

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกน้ำหนักประเภทรถยนต์ติดตั้งเครื่องยนต์ดีเซลไฟฟ้า รถยนต์บรรทุกขยะของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร(Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร(Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546, 227-228) กล่าวคือเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การซื้อขององค์กร(Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1)องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ อรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2)มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปไม่มีความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4)ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การ

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?) | 1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม |
| 2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyers make?) | 2. สินค้าอุตสาหกรรม |
| 3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) | 3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ |
| 4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?) | 4. โอกาสในการซื้อ |
| 5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?) | 5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า |
| 6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?) | 6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การ ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล |
| 7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?) | 7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ |

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 221-225) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในบริษัทมากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดถึงสิ่งที่ต้องการ และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- การอธิบายความต้องการทั่วไป (General Need Description) เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหาแสดงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วอาจแปลงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

- การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) การเสาะหาข้อมูล ได้แก่การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) หลังจากองค์การสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้วทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย วิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์(Directory) หรือจากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้วนำมากลั่นกรองอีกชั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่างๆ กันในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกลับออกไปเยี่ยมชมโรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการกลั่นกรองขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปดรายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้วฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์(Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูงทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรหรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal Presentation)

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อไปในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายผู้ซื้อจะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่างๆที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้าและราคาเป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ผู้ขายเสร็จแล้ว ฝ่ายผู้ซื้ออาจใช้วิธีเชิญผู้ขายที่มีข้อเสนอดีที่สุดเพียงสี่ห้ารายมาเจรจาต่อรองราคาและปรับแก้เงื่อนไขบางอย่างก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย หลังจากคัดเลือกผู้ขายได้แล้วฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขายโดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิคปริมาณที่ต้องการกำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ(Post-purchase Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้วผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการสอบถามผู้ซื้อสุดท้ายว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นอย่างไรหรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขายหรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

การตัดสินใจซื้อขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 225-226)

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา(The Straight Rebuy) หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีกโดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น
2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆมาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งนี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลาส่งมอบหรือเงื่อนไขการชำระเงินการซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น จากเดิมทั้งทางฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย
3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New Tasks of New buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ(Buying Center)(อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 226-227) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่างๆได้แก่

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ(Roles in the Buying Center)
หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กร หรือศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อ และความสนใจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้(Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล(Influential) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ(Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
5. ผู้ตัดสินใจ(Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

6. ผู้อนุมัติ(Approves) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

7. ผู้ควบคุมดูแล(Gate keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขายโฆษณาบทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ(Conflict in Buying Center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อขบวนการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า 1 คนจึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันจึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top Manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหามือเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า ได้แก่ รถยนต์บรรทุกน้ำเอนกประสงค์ รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้าและรถยนต์บรรทุกขยะโดยคุณลักษณะของสินค้ามีระดับคุณภาพอุปกรณ์ประกอบ การรับประกัน สายการผลิต ตรายี่ห้อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคา(Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นได้แก่ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลดราคาส่วนยอมให้ที่ลูกค้าพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมการนำสินค้า รถยนต์บรรทุกน้ำเอนกประสงค์ รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้าและรถยนต์บรรทุกขยะออกสู่ตลาดหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการพร้อมสำหรับการจำหน่าย ได้แก่จำนวนและประเภทของช่องทางมีมากพอในการระหว่างลูกค้ากับทางบริษัท ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ การขนส่งและการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึงการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายและหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องโดยใช้บุคลากรของทางบริษัทจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ให้กับลูกค้าหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้เข้าถึงสินค้ารถยนต์บรรทุกน้ำเอนกประสงค์ รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้าและรถยนต์บรรทุกขยะของทางบริษัท

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธวัช ชัยแก้ว(2545) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในการประมูลงานจัดซื้อจัดจ้าง ตั้งแต่ขั้นตอนการประกาศสอบราคา จนถึงขั้นตอนการเปิดซองสอบราคาแจ้งชื่อผู้ชนะการประมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักกฎหมาย นักการเมืองท้องถิ่นข้าราชการประจำและผู้รับเหมาก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงปี พ.ศ. 2549 จำนวน 30 คน ผลการศึกษาทำให้พบว่า การบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ.ว่าด้วยความคิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติขึ้นเพื่อเป็นการปราบปรามและลงโทษผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐโดยทุจริต (ฮั้วประมูล) แต่พบว่ายังไม่มีมาตรการใดๆ ที่จะสามารถป้องกันการฮั้วได้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การเจรจาหรือการตกลงกันก่อนการประมูล เพื่อให้เกิดการสมยอมราคาหรือฮั้วประมูล และอิทธิพลของนักการเมือง อิทธิพลของผู้รับเหมาและการพึ่งพาเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งมีผลประโยชน์ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการจัดซื้อจัดจ้าง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและผู้รับเหมาก่อสร้าง มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พ.ร.บ. ว่าด้วยความคิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 น้อย และกฎหมายดังกล่าวมีบทลงโทษที่รุนแรงสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น แต่ไม่มีบทลงโทษรุนแรงต่อข้าราชการการเมือง และผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งสามารถหลบเลี่ยงได้

ธีระ จันทรวจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง

ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่องความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการ ใกล้กับ โรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดเรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

กฤษมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี