

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ใน ระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2003:16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ.2546:52-57) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความ จำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด Etzel, Walker and Stanton (2001:G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:53) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจาก คู่ แข่งขันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทาง การแข่งขัน สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความ แตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทาง การแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ Etzel, Walker and Stanton (2001:G-7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:53) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)
- ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
- การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ขอลดให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระงับสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ Etzel, Walker and Stanton (2001:G-3 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:55) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Etzel, Walker and Stanton (2003:G-5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:53) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ Etzel, Walker and Stanton (2001:G-10 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:53) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [(Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

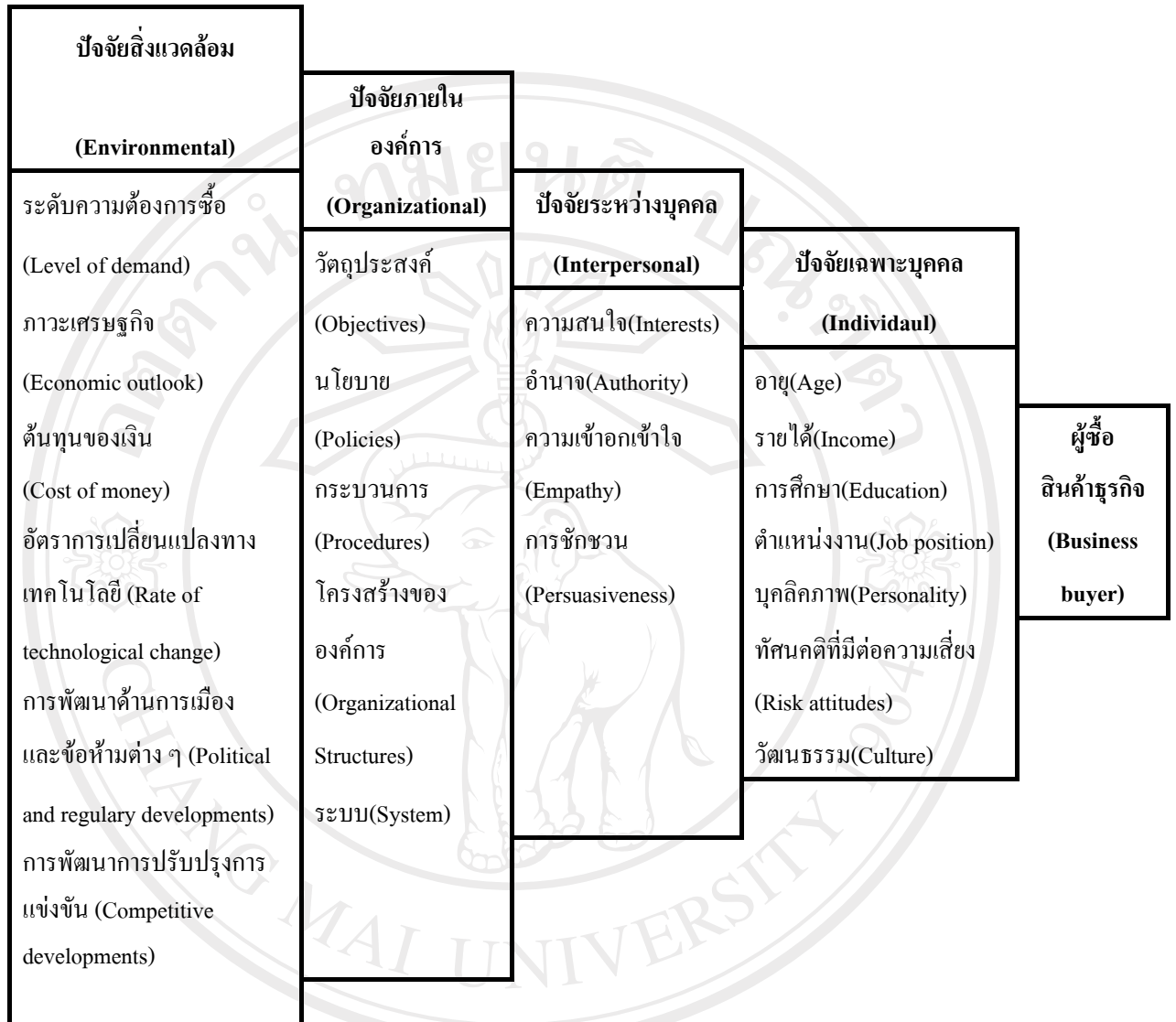
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา Belch and Belch (2001:GL อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:54)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล Belch and Belch (2001:GL-11 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546:54)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ Etzel,Walker and Stanton (2001:G-10 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:53)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อ ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ Etzel,Walker and Stanton (2001:G-10 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:53)

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ



(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่,2546:235)

รูปที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

การซื้อสินค้าของธุรกิจมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ อาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคล ในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ดังนั้น ปัจจัย 4 ข้อ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ Kotler (2003:222 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:236) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยึดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น

การตลาดทางตรงระหว่างธุรกิจ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 217-227) ตลาดองค์การสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน (Operation) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) ได้แก่ตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การ ได้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อการขายต่อ หรือเข้ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ

3. ตลาดรัฐบาล (Government Markets) ตลาดรัฐบาล ประกอบไปด้วยส่วนราชการ ซึ่งได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไป ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ วัตถุประสงค์ของการซื้อในตลาดรัฐบาล เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในราคาที่ประหยัด และเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

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

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

- การอธิบายความต้องการทั่วไป (General Need Description) เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับ ปัญหา แลถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแถลงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

- การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนใน การกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) การเสาะหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหา ผู้ขาย (Supplier Search) หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ เสร็จแล้วทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย วิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ (Directory) หรือจากการ สอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้วนำมากรองอีกชั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ ซื้ออาจถึงกลับออกไปเยี่ยมชมโรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการ กรองกรองขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปด รายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มี คุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อ

พิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรหรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal Presentation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายผู้ซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้า และราคาเป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ผู้ขายเสร็จแล้ว ฝ่ายผู้ซื้ออาจใช้วิธีเชิญผู้ขายที่มีข้อเสนอดีที่สุดเพียงสี่ห้าราย มาเจรจาต่อรองราคาและปรับแก้เงื่อนไขบางอย่าง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย หลังจากคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่า ตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการสอบถามผู้ใช้สุดท้ายว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขายหรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

การตัดสินใจซื้อขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ

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

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา (The Straight Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีกโดยไม่ประสงค์จะคิดเปลี่ยนแปลงอะไรทั้งสิ้น

2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งนี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลา

ส่งมอบหรือเงื่อนไขการค้าอื่น การซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งทางฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New Tasks of New buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) (อรรถร มณีสงฆ์, 2549: 226-227) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ (Roles in the Buying Center) หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
5. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
6. ผู้อนุมัติ (Approves) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gate keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขายโฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป
8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ (Conflict in Buying Center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่

ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top Manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

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

ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านขายวัสดุก่อสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับการให้การรับประกันและความสะดวกในการติดตั้ง ทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมากต่อราคาที่ถูกลงกว่าและส่วนลดสูงกว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อความสะดวก ทางด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมากต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา จัดแวงโชว์ แคตาล็อกและรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลุ่มอิทธิพลทุกกลุ่มในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ คือช่างไฟฟ้า รองลงมาคือวิศวกรและสถาปนิก แต่ถ้าเป็นอาคารใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญวิศวกรเป็นอันดับหนึ่ง

ธีระ จันทรวจิตรกุล (2547) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ จำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

รสนิน บุญเจลิยว (2546) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออันดับหนึ่งคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ พนักงานขายมีความจริงใจซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่พบบ่อยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนแปลงได้ยาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย