

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สี ย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการศึกษาโดยยึดทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการเลือกซื้อสินค้า / วัตถุประสงค์ของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545 : 109-110) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

คำว่าคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้ แต่ในทางการตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

หลุยส์ จำปาเทศ (2533: 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสจากสายตา คำพูดและการแสดงออก

คุณทลี รื่นรมย์และคณะ (2548 : 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยถ้าบุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกันโดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policy and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้ง

ราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Price policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ตามนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป จะต้องปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

การศึกษาได้นำแนวคิดการเลือกซื้อสินค้า/วัตถุดิบขององค์กรมาใช้สร้างตัวแปรหรือปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการประเมินความพึงพอใจขององค์กรเพิ่มเติมด้วย รายละเอียดของแนวคิดปรากฏดังนี้

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร มีอยู่ 4 ประการปรากฏ ดังนี้ (ปรับปรุงจากพิบูล ทีปะपाल, 2543 และ Kotler, 2003; อ้างในธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่นในสภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้านโรงงาน และเครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2. ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงาน โดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาด แม้จะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจงใจ การรับรู้ และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อเป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูงจะวิเคราะห์ข้อเสนองานของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

ศูนย์กลางการซื้อ (Kotler, 2003: อ้างในธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547) ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด ขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ / หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต หรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2000: อ้างในพิบูล ทิปะปาล, 2543)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการ ได้รับความผลิตภัณฑ์หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุ เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหาย จำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

2. การกำหนดลักษณะความต้องการโดยทั่วไป (General Need Description) เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป รวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนักแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็ปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการงานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เมื่อได้กำหนดลักษณะความต้องการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อในทางเทคนิค มีการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อ หากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นได้

4. การหาผู้ขาย (Supplier Search) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade Directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อเลือกตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposol Silicitation) ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายนมา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยุ่ยาก ซับซ้อนและราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

- 6.1 การบริการด้านเทคนิค (Technical Support Service)
- 6.2 การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt Delivery)
- 6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response To Customer Needs)
- 6.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 6.5 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier Reputation)
- 6.6 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)
- 6.7 การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete Product Line)
- 6.8 จีตความสามารถตัวแทนขาย (Sales Representatives Caliber)
- 6.9 การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit)
- 6.10 ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Prosonal Relationships)

6.11 เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ (Literature and Manuals)

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อปกติ (Order-Routine Specification) ภายหลังจากเลือกผู้ขายแล้วในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8. การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance Review) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติการของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามความพอใจจากผู้ใช้ หากได้ผลเป็นที่พอใจก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกซื้อจากผู้ขายรายนั้นก็ได้อีก งานในหน้าที่ของผู้ขายคือ จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก จะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่เป็นกรซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ตัวแปรในแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps)
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (องค์กร) ต่อบริษัทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มิธนา สฤษดิ์น้า (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็กซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ การรับประกันหรือรับประกันสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายคือ บริษัทมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาให้สินเชื่อ 30 วัน ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ การส่งของล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ปิยารักษ์ เขยวัดเกาะ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน พบว่า การศึกษาโครงสร้างทางการตลาด ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการที่มีควบคู่กันพบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ในด้านการแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการควบคู่ไปด้วยนั้น พิจารณาถึงการให้เครดิตและการมีบริการส่งสินค้าถึงที่ดั่งนั้น ตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จึงเป็นตลาดที่มีลักษณะของการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวของตลาด จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตในด้านการกำหนดราคาขาย

วรชาติ ต้นติวจา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติ ออโตเมชั่น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรา ยี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคาคือ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

วิชัย คิชฐอุ่ม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันและการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยแบ่งการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การผลิตขั้นต้น ได้แก่การผลิตเส้นใยฝ้าย ใยประดิษฐ์ การผลิตขั้นกลาง ได้แก่ การทอผ้า การดักผ้า การฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ และการผลิตขั้นปลาย ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จและเครื่องนุ่งห่มต่างๆ พบว่า การผลิตในขั้นปลายมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้การผลิตขั้นต้นและขั้นกลาง ไม่สามารถตอบสนองการผลิตขั้นปลายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการปรับโครงสร้างการผลิต โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถหาช่องทางของตลาดส่งออกได้ รวมไปถึงการประหยัดในการลงทุน การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเป็นการลดการสูญเสียเวลาที่ใช้ในการผลิต และลดความซ้ำซ้อนในแต่ละหน่วยงาน

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าส่ง พบว่า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ใน

เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย แต่มีผลกับกลุ่มลูกค้าส่ง ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับกลุ่มลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

ระพีพร เลิศชนะ โภค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาคือ พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์คือ สีสันทันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานหน่วยรถมีความสุภาพ และอ่อนน้อม