

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการ การธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการ การธุรกิจทำสีรถยนต์ ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ในจังหวัดลำพูน ตลอดจนแนวคิดการจัดซื้อขององค์กร มาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation )

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ( New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อ ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดช่องทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ากิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาด ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย เครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่ มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็น หลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้อง เรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้า

นั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการนวัตกรรมใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งในองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

7.3 ชื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเดิมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูล

อื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาและมีการประเมินผล เลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายให้กับองค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ ทั้งทางด้านทัศนคติ และความพึงพอใจของสินค้านรวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อขององค์กรของ Philip Kotler ว่า การซื้อขององค์กร หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) ตัวอย่างของตลาดธุรกิจได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงงานผลิตสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าร้านค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าส่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 227) ได้กล่าวว่า การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ

ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ

3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

4. ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

#### ศูนย์กลางการจัดซื้อ

หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อ เรียกว่าศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทโดยบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการดังต่อไปนี้ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างใน Kotler, 2003)

1. ผู้ริเริ่มได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลประเมินทางเลือก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2549: 211-225)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้า ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท มากกระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดถึงสิ่งสำคัญที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- การอธิบายความต้องการทั่วไป (General Need Description) เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหา แลถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแสดงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

- การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) การเสาะหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้ว ทางฝ่ายผู้ซื้อ จะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด ที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ (Directory) หรือจากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถ่วงถ่วงอีกชั้นหนึ่งด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกับออกไปเยี่ยมชมโรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการถ่วงถ่วงขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปดรายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรหรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal Presentation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อไป ในขั้นตอนนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้าและราคา เป็นต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผู้ขายแล้วฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกันและอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการสอบถามผู้ใช้



สุดท้ายว่า ผลัดกันที่ซื้อมาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขายหรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้ จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

พิบูล ทิปะปาล (2543) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมี 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ แรงผลักดัน เช่น คู่แข่งและปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงผลักดันทางการเมือง ปัจจัยกฎหมายและข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และปัจจัยสังคมวัฒนธรรม แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร และความไม่แน่นอนสามารถทำให้บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อเป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อบางประเภท การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อม อาจก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคในการซื้อครั้งใหม่ได้
2. ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กรเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายการซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาดและองค์ประกอบของศูนย์กลางการจัดซื้อ ซึ่งองค์กรอาจมีนโยบายการซื้อที่สมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อจะต้องปฏิบัติตาม
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร บุคคลบางคนในศูนย์กลางการจัดซื้อ อาจเป็นนักสื่อสารที่ดีกว่าบุคคลอื่น จึงอาจชักจูงใจได้ดีกว่า บ่อยครั้งที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงและบุคคลเก็บไว้ภายในใจ ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินหรือเข้าถึงได้ยาก
4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ เช่น อายุ การศึกษารายได้ ตำแหน่งในองค์กร เป็นต้น อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจของศูนย์กลางการจัดซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลมากขึ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อว่าเป็นแบบการซื้อซ้ำแบบตรง แบบงานประจำ หรือการซื้อแบบงานใหม่ โดยรูปแบบการเจรจาต่อรองของบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้จักลูกค้าดีพอที่จะรู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ และผลกระทบที่อาจมีต่อกระบวนการซื้อ

#### ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New Buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการจัดซื้อ (Buying Center) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 226-227)

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ (Roles in The Buying Center) หน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
5. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
6. ผู้อนุมัติ (Approves) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงินผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gate Keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามาถึงศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขายโฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป
8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ (Conflict in Buying Center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top Manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยาพร พัฒนเศรษฐานนท์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดสี่ฟัณรยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปของธุรกิจสี่ฟัณรยนต์ในประเทศไทย โครงสร้างตลาดของธุรกิจสี่ฟัณรยนต์ในประเทศไทย ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 ซึ่งรวบรวมมาจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน งานวิจัย บทความ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสี่ฟัณรยนต์

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสี่ฟัณรยนต์มีการกระจุกตัวปานกลาง และมีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรก และจะมีแนวโน้ม

การผูกขาดลดลงเมื่อมีผู้ประกอบการรายใหญ่รายใหม่เข้ามาในตลาด หรือผู้ประกอบการรายย่อย มีศักยภาพมากขึ้น ในส่วนของการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมสีพ่นรถยนต์ไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

**กัลยา ศิริรัตน์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน เพราะผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอนค่อนข้างใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน การลดราคามีผลต่อการซื้อบ้าง แต่ในเรื่องของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอนในระดับปานกลางเท่านั้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน เดือนละ 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้ง จะซื้อจำนวน 1-2 ซิน ส่วนพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้อ และอาจจะแนะนำผู้บริโภคนอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAX และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคนมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ประเสริฐ วานิชเจริญวงศ์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตรถยนต์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ผลิตรถยนต์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิตรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความคิดเห็นของผู้ผลิตรถยนต์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตสีพ่นรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย

เรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดการ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านคุณภาพใน การผลิต ด้านการบริการเทคนิค และด้านต้นทุนสินค้า

ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ผลิตรถยนต์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ผู้ผลิตสี่พ่นรถยนต์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิตรถยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา บริษัทที่ทำงาน หน่วยงาน/สังกัด ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกผู้ผลิตสี่พ่นรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการของอุเคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการอุเคาะพ่นสี ในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 353 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการรถบรรทุกไม่ประจำทาง และผู้ประกอบการรถบรรทุกส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.80 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของประกอบการ ร้อยละ 52.10 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 68.3 รายได้ของสถานประกอบการไม่เกิน 1,000,000 บาท/เดือน ร้อยละ 54.96 สถานประกอบการมีรถบรรทุกประเภทหกล้อใหญ่ ลีบล้อรวมถึงลีสองล้อ ร้อยละ 73.90 รถบรรทุกจดทะเบียนแบบส่วนบุคคล ร้อยละ 93.77 รถบรรทุกมีการทำประกันภัยประเภท 1 ร้อยละ 49.90 อายุรถเฉลี่ยปัจจุบัน 6 – 10 ปี ร้อยละ 47.90 โดยรถบรรทุกมีสาเหตุการเข้าอุเคาะเพราะเฉี่ยวชน ร้อยละ 70.50 และส่วนใหญ่ผู้ที่ชำระค่าซ่อมคือสถานประกอบการเอง ร้อยละ 52.40

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุเคาะพ่นสี พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพของงานเคาะพ่นสี เช่น เคาะพ่นสีแล้วเหมือนเดิมมีความเงางาม ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการให้ความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การมีส่วนลด เมื่อใช้บริการเป็นประจำ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความรู้ และความชำนาญเกี่ยวกับการเคาะพ่นสี ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ระบบรักษาความปลอดภัยกับรถที่เข้ามาใช้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการเคาะฟันสี

**วิชา ต่อสกุลศักดิ์ (2553)** การดำเนินธุรกิจสิริยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์ วัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจสิริยนต์ของหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์วัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจสิริยนต์ของหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์วัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์วัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีหุ้นส่วน 2 คน พนักงาน 8 คน ตั้งอยู่บนถนนเจริญเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ 3 คูหา เนื้อที่ 3 ไร่ ประกอบด้วย ร้านจำหน่ายสินค้า โรงงานผสมสี ที่เก็บสินค้า ที่จอดรถ และที่พักอาศัย เดิมประกอบกิจการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ต่อมามองเห็นช่องทางของธุรกิจสิริยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายสิริยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ไปดูงานด้านการทำสิริยนต์ในต่างประเทศ และได้นำมาปรับใช้กับกิจการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์วัสดุภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือ กลายเป็นร้านจำหน่ายสิริยนต์ที่ใหญ่และน่าเชื่อถือของจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจสิริยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดวิโรจน์ยนต์วัสดุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดโดยรวมในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้างและเป็นเจ้าของอู่เคาะฟันสิริยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี และเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และราคาเป็นธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและมีบริการส่งสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ลูกค้าสามารถสั่งสิ่งที่ต้องการได้ และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง