

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ของประเทศไทย

นายภาสกร ภูพลอย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting the Decision Making in Purchasing Drinking Water Production  
Systems for Community of Sub District Administration Organization in the  
Northeast of Thailand**

**Mr. Phat Phooploy**

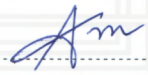
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

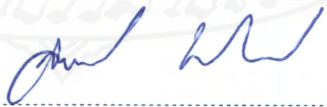
2013

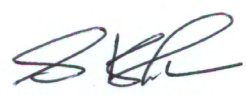
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ของประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล      นายภาสน์ ภูพลอย  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วจินะสาริกากุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วจินะสาริกากุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย  
**ผู้ศึกษา** นายภาสกร ภูพลอย **รหัสนักศึกษา** 2513002622 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (3) วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์การและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประชากรของการวิจัยเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบโควตาจำนวน 338 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยภายในองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนในระดับมาก (2) อบต.ส่วนใหญ่จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ราคาที่จัดซื้อเท่ากับ 50,001 ถึง 100,000 บาท ผู้ริเริ่มการตัดสินใจจัดซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือนายก อบต. (3) ปัจจัยภายในองค์การมีอิทธิพลสูงสุดต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ** การตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล

**Independent Study title:** Factors Affecting the Decision Making in Purchasing Drinking Water Production Systems for Community of Sub District Administration Organization in the Northeast of Thailand

**Author:** Mr. Phat Phooploy; **ID:** 2513002622;

**Degree:** Master of Business Administration

**Independent Study advisor:** Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor ;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The purposes of this research were: (1) to study important level of factors affecting purchasing decision to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in the northeast of Thailand; (2) to investigate purchasing decisive behavior to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in the northeast of Thailand; and (3) to analyze major factors and marketing mix factors affecting purchasing decision to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in northeast of Thailand.

The population was subdistrict administration organization in the northeast of Thailand. Sampling was done among 388 samples by quota sampling. A questionnaire was used as research tool with reliability coefficient as 0.936. Data collected were analyzed by percentage, mean, standard deviation, correlation and multiple linear regression analysis.

The results were as follow : (1) importance level of organizational factors as objective policy procedure organizational structure, product, price, place and promotion affecting purchasing decision to drinking water production systems for community were at the high level; (2) most of subdistrict administration organization purchase drinking water production systems in January to March, price was 50,001 to 100,000 baht, initiator and influencer of purchasing decision was chief executive of subdistrict administration organization; and (3) organizational factor was the most influence on importance level of product specification whereas product factor was the most influence on importance level of general need description.

**Keywords:** Purchasing Decision, Drinking Water Production Systems for Community, Subdistrict Administration Organization

## กิตติกรรมประกาศ

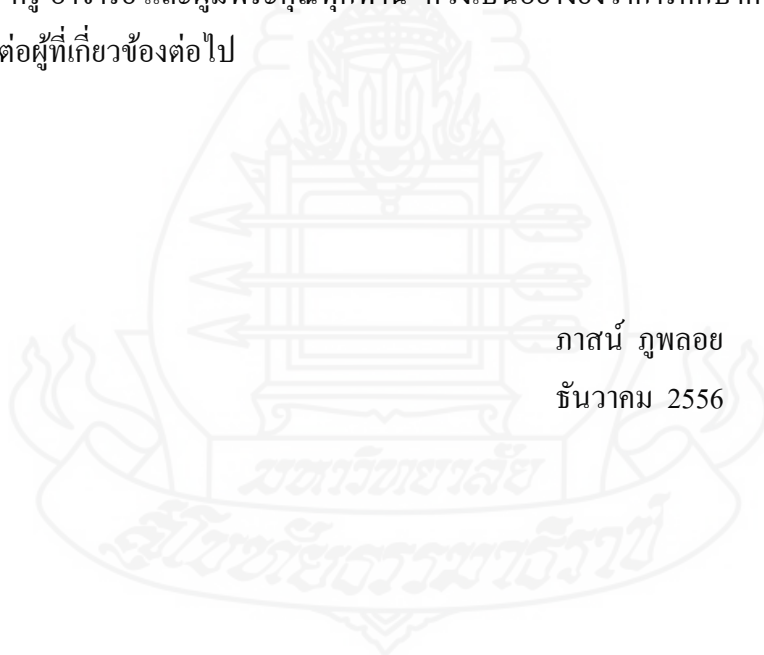
การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้นับตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ กรรมการสอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้ กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้

ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นการสักการะ แก่ พ่อ แม่ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ภาสน์ ภูพลอย

ธันวาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	9
แนวคิดและทฤษฎีหน่วยจัดซื้อ (Buying center).....	11
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Major influences on buying decisions).....	14
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสถาบันและการตลาดรัฐบาล (Institutional and government markets).....	23
แนวคิดและทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรธุรกิจ (Stages in buying process).....	25
แนวคิดและทฤษฎีการเลือกผู้ขายของตลาดองค์การ (Supplier selection).....	36
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	40

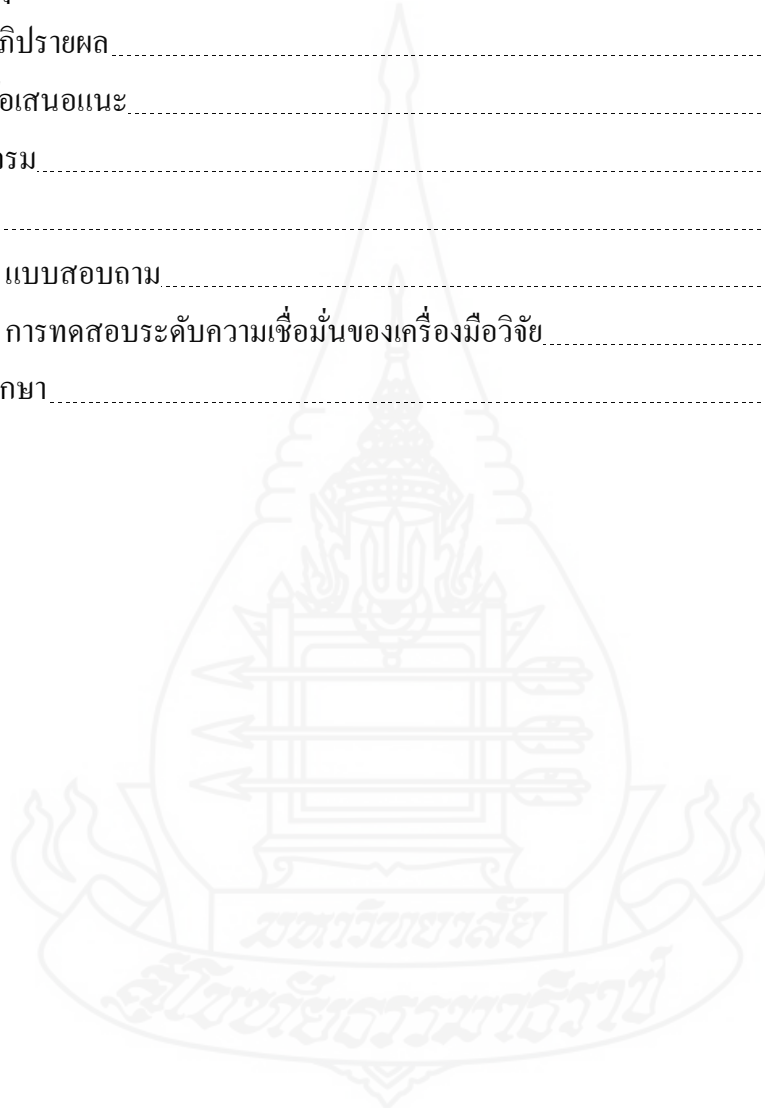
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน.....	45
แนวคิดองค์การบริหารส่วนตำบล.....	49
การจัดซื้อของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการศึกษา.....	<b>68</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	<b>74</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล.....	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	81
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	85
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม เพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย.....	90
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์การกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	95
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	104



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปการศึกษา.....	113
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ก แบบสอบถาม.....	127
ข การทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย.....	143
ประวัติผู้ศึกษา.....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตสัมพันธ์กับสถานการณ์ซื้อ..... 28
ตารางที่ 2.2	แสดงการให้ค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของผู้เสนอขาย..... 31
ตารางที่ 2.3	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจในแต่ละรูปแบบสถานการณ์การซื้อ... 32
ตารางที่ 2.4	ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ขาย..... 34
ตารางที่ 2.5	เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554)..... 37
ตารางที่ 2.6	เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย : นงนุช กันระชัย (2551)..... 39
ตารางที่ 2.7	การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น..... 63
ตารางที่ 3.1	จำนวน อบต. ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555..... 68
ตารางที่ 3.2	จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด..... 71
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลส่วนบุคคล..... 75
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 81
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 82
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 83
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 83
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยหลักที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 84
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 85
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 86
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน..... 87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน.....	88
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน.....	89
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน.....	90
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของขั้นตอน การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน.....	94
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	95
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์.....	96
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	97
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย.....	98
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย.....	99
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย.....	100
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการประเมินผล.....	102
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ขององค์กรกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	104
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์.....	105
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	106
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การค้นหาผู้ขาย.....	107
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การพิจารณาข้อเสนอในการขาย.....	108
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การคัดเลือกผู้ขาย.....	109
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ.....	110
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การประเมินผล.....	111
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน การตัดสินใจสั่งซื้อ.....	112

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิต.....	16
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ.....	20
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ.....	21
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ.....	29
ภาพที่ 2.5 ส่วนผสมการตลาดที่ควบคุมได้ 4 P's.....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมและการผลิตได้นำมาซึ่งมลพิษต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติซึ่งเคยใช้ดื่มกินในอดีตถูกปนเปื้อนด้วยมลพิษจนไม่เหมาะที่จะใช้บริโภคโดยตรงอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น น้ำฝนซึ่งมีการปนเปื้อนได้ทางอากาศและมีปัญหาในด้านปริมาณน้ำฝนที่ลดลงและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งการฆ่าเชื้อโรคแบบเดิมๆ คือการต้มก็มีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนเชื้อเพลิง ความสะดวกสบาย หรือการสิ้นเปลืองเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคน้ำที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน น้ำดื่มเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบที่ตามมาคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำที่สูงขึ้นซึ่งเป็นภาระแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ระบบผลิตน้ำดื่มที่ดำเนินการเพื่อชุมชนเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มและลดภาระค่าใช้จ่ายการบริโภคน้ำที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เหมาะกับการจัดการสนับสนุนระบบผลิตน้ำดื่มชุมชนเนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์การของรัฐที่มีระเบียบ รูปแบบ วิธีการจัดซื้อ และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม องค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจเจกบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นพื้นที่ที่กรมอุตุนิยมวิทยาระบุว่าได้รับผลกระทบจากภัยแล้งมาก โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเพราะเป็นบริเวณที่อิทธิพลของมรสุมตะวันออกเฉียงใต้เข้าไปไม่ถึงและถ้าปีใดไม่มีพายุหมุนเขตร้อนเคลื่อนผ่านในแนวดังกล่าวแล้วจะก่อให้เกิดภัยแล้งรุนแรงมากขึ้น และเมื่อศึกษาแล้วจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มให้เหมาะสม เพื่อเพิ่ม

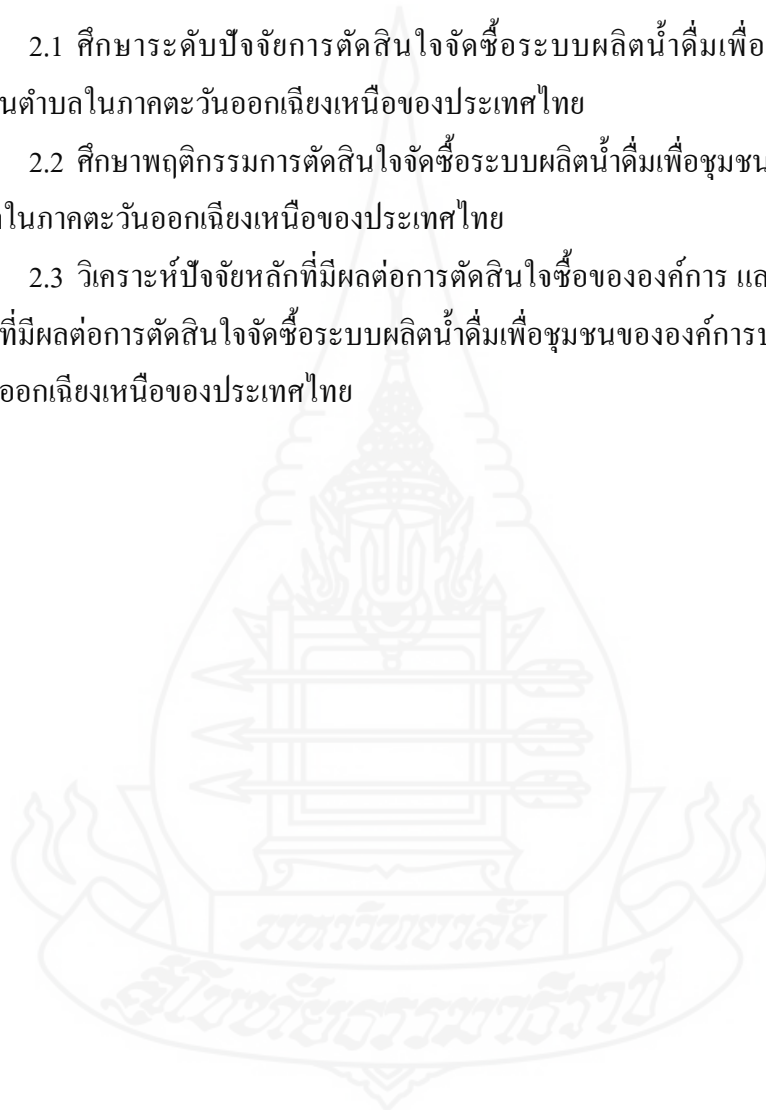
ขอขยาย และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดภาระค่าใช้จ่ายการบริโภค  
น้ำของชุมชน ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหาร  
ส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหาร  
ส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ และปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลใน  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา



#### 4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลักที่มีผลที่มีต่อการซื้อขององค์การ

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนี้

##### 5.1.1 คุณลักษณะของ อบต.

- 1) ที่ตั้ง
- 2) ขนาด

##### 5.1.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ

- 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
- 2) ปัจจัยภายในองค์การ
- 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล
- 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

##### 5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

##### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ประชากร ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2555 จำนวน 2,052 แห่ง

5.1.5 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 338 แห่ง

5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ มกราคม 2554 – ธันวาคม 2556 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 ปี

#### 5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 5.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) คุณลักษณะของ อบต. ประกอบด้วยปัจจัยด้านที่ตั้ง และคุณสมบัติ
- 2) ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน ซึ่งหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน โดยพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาด ได้แก่

##### 1) พฤติกรรมการจัดซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

- (1) ประสพการณ์
- (2) วัตถุประสงค์
- (3) เหตุการณ์ที่มีอิทธิพล
- (4) ผู้มีบทบาทริเริ่ม
- (5) ผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ
- (6) เดือนที่เตรียมการจัดซื้อ
- (7) เดือนที่จัดซื้อ
- (8) ลักษณะผู้ขาย

##### 2) ขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

- (1) รับรู้ปัญหา
- (2) กำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์
- (3) กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (4) ค้นหาผู้ขาย
- (5) พิจารณาข้อเสนอในการขาย
- (6) คัดเลือกผู้ขาย
- (7) กำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
- (8) ประเมินผล

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **องค์การบริหารส่วนตำบล** หมายถึง หน่วยราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 มีชื่อย่อเป็นทางการว่า อบต. มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

6.2 **ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน** หมายถึง ระบบที่สามารถผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก และมีอัตราการผลิตเพียงพอสำหรับประชาชนในพื้นที่ โดยอาจให้บริการน้ำดื่มฟรีหรือจำหน่ายน้ำดื่มในราคาถูก

6.3 **ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์การ** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย

6.3.1 **ปัจจัยถึงแวดล้อม** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการซื้อ ประกอบด้วย ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การพัฒนาการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย และการเมือง เป็นต้น

6.3.2 **ปัจจัยภายในองค์การ** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรภายในองค์การที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการซื้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กรและระบบ เป็นต้น

6.3.3 **ปัจจัยระหว่างบุคคล** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการซื้อ ประกอบด้วย ความสนใจ อำนาจ สถานะ การชักชวน และความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

6.3.4 **ปัจจัยเฉพาะบุคคล** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการซื้อ ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง เป็นต้น

6.4 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เหตุหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ขาย/ผู้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อการซื้อซึ่งระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย

**6.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

**6.4.2 ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

**6.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

**6.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ต่อความคิด หรือต่อบุคคล

**6.5 พฤติกรรมการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน** หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การให้ได้มาซึ่งระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน รวมถึงการใช้และการประเมินผลซึ่งระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนนั้นๆ

**6.6 ขั้นตอนการจัดซื้อ** หมายถึง กระบวนการจัดซื้อขององค์กรที่ดำเนินการตามลำดับดังนี้

**6.6.1 การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การตระหนักถึงปัญหา และต้องการสินค้าและ/หรือบริการมาแก้ไขปัญหา

**6.6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์** เช่น ประเภท ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา เป็นต้น

**6.6.3 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** หมายถึง กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค

**6.6.4 การค้นหาผู้ขาย** หมายถึง การค้นหาผู้ขายที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

**6.6.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย** หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบตามความต้องการเข้ามาเสนอการขายอย่างเป็นทางการ

**6.6.6 การคัดเลือกผู้ขาย** หมายถึง การพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขาย

**6.6.7 การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ** หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนที่ต้องการ ระยะเวลา การจัดส่ง การรับประกัน

**6.6.8 การประเมินผล** เช่น การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามเงื่อนไข เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบปัจจัยด้านคุณสมบัติของ อบต. ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

7.2 ทราบปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

7.3 ทราบปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

7.4 ทราบระดับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

7.5 นำผลการศึกษาไปใช้ วางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ส่งมอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำของชุมชน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในบทนี้จึงได้ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีหน่วยจัดซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสถาบันและการตลาดรัฐบาล
5. แนวคิดและทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรธุรกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกผู้ขายของตลาดองค์การ
7. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
8. แนวคิดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน
9. แนวคิดองค์การบริหารส่วนตำบล
10. การจัดซื้อของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ลงไปว่าในตลาดเป้าหมายที่เลือกมาแล้วนั้นจะมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร ตลอดจนต้องวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอะไรบ้าง ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ให้นักการตลาดรู้ว่าจะสนองตอบต่อพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายถึงหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่าหลัก 6WS 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเป็นการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเป้าหมายและมีลักษณะอย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ซึ่งบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปของทางเลือก ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้และการประเมินผลซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ โดยพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาดในลักษณะเป็นการถามเพื่อให้ทราบคำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ ที่เรียกว่า 7Os ซึ่งประกอบด้วย 6Ws 1H ดังนี้

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Whom	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีหน่วยจัดซื้อ (Buying center)

Kotler (อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल 2537) กล่าวว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสมาชิกดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **ผู้ใช้ (Users)** คือ สมาชิกในองค์กรที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยทั่วไปแล้วผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มในการนำเสนอซื้อและเป็นผู้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2. **ผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencers)** คือ บุคคลในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้ซื้อ โดยทั่วไปบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์และช่วยจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างบุคคลเหล่านี้ เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลซึ่งจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตามต้องการรวมทั้งผู้จำหน่ายที่จะซื้อ

4. **ผู้อนุมัติ (Approvers)** คือ บุคคลที่มีอำนาจอนุมัติการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตัดสินใจเสนอขึ้นมาเพื่อพิจารณาเห็นชอบ

5. **ผู้ซื้อ (Buyers)** คือ บุคคลที่มีอำนาจเลือกผู้จำหน่ายและตกลงเงื่อนไขการซื้อ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการซื้อด้วย

1. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** คือ บุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อไม่ให้รั่วไหลไปสู่บุคคลอื่นข้างนอก ตัวอย่างเช่น ฝ่ายจัดซื้อมักจะมีอำนาจหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ เจ้าหน้าที่เทคนิค และเลขานุการส่วนตัว ก็จัดเป็นผู้ควบคุมดูแลและประเภทนี้

เว็บสเตอร์และวินด์ (Webster and Wind อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544) เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้ออันประกอบด้วย



“บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทโดยบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการ ดังต่อไปนี้

2. **ผู้ริเริ่ม** ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
3. **ผู้ใช้** ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆ กรณีผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
4. **ผู้มีอิทธิพล** ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการประเมินทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
5. **ผู้ตัดสินใจ** ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือซัพพลายเออร์
6. **ผู้อนุมัติ** ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
7. **ผู้ซื้อ** ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขายและในการเจรจาสำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน ในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้าอาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงมาเกี่ยวข้องด้วย
8. **ผู้ควบคุมดูแล** ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับและพนักงานโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550) อธิบายว่า หน่วยจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจตามวัตถุประสงค์และรับความเสี่ยงร่วมกัน สามารถกำหนดบทบาทของบุคคลในหน่วยจัดซื้อมี 7 ลักษณะ ตามรายละเอียด ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ริเริ่มอาจเป็นพนักงานภายในขององค์กร หรือเป็นบุคคลภายนอก เช่น คู่แข่ง
2. **ผู้ใช้ (Users)** ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นผู้กำหนดข้อเสนอการจัดหาผลิตภัณฑ์และรายละเอียดผลประโยชน์หรือความสามารถที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจต้องการ เช่น เป็นผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสนอแนะเกณฑ์ที่ควรใช้ในการตัดสินใจ
4. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผู้ขายปัจจัยการผลิต

5. **ผู้อนุมัติ (Approvers)** ผู้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. **ผู้ซื้อ (Buyers)** บุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้อสามารถกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จในการซื้อขาย

7. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงบุคคลที่อยู่ในหน่วยจัดซื้อ ได้แก่ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

จากที่ได้ศึกษามาสรุปได้ว่า หน่วยจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีบทบาทต่างๆ ในการจัดซื้อ ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** หมายถึง ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์

2. **ผู้ใช้ (Users)** หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดข้อเสนองานจัดหาผลิตภัณฑ์และรายละเอียดผลประโยชน์หรือความสามารถที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการ

3. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ/หรือเสนอแนะเกณฑ์ที่ควรใช้ในการตัดสินใจ

4. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** หมายถึง ผู้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย

5. **ผู้อนุมัติ (Approvers)** หมายถึง ผู้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. **ผู้ซื้อ (Buyers)** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการคัดเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขายและการเจรจาสำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน

7. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงบุคคลที่อยู่ในหน่วยจัดซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งๆ จะแตกต่างกันไป นักการตลาดต้องพิจารณาบทบาทหน้าที่ และวิธีการติดต่อสื่อสารกับแต่ละบุคคลในหน่วยจัดซื้อ เพราะบทบาทของแต่ละบุคคลมีผลต่อวิธีการสื่อสารที่ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Major influences on buying decisions)

พิบูล ทีปะपाल (2537) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดผู้ผลิตว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในตลาดผู้ผลิต หรือตลาดอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (2) ปัจจัยด้านองค์การ (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

**3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)** ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและคาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (recession economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมอาจต้องลดการลงทุนในด้านโรงงานและเครื่องจักรและพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะแวดล้อมเช่นนี้

บริษัทที่กลัวการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญก็จะซื้อจำนวนมากๆ มากักตุนไว้ด้วยการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้วัตถุดิบมาประกอบการผลิตอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดมือ

นอกจากนี้ ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเมือง และการแข่งขันอีกด้วย นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องคอยตรวจสอบปัจจัยแวดล้อมที่เป็นแรงกระทบเหล่านี้เสมอ และจะต้องพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้ซื้ออย่างไร และหาช่องทางเปลี่ยนสภาพปัญหาให้กลายเป็นโอกาสในทางการตลาดให้จงได้

**3.2 ปัจจัยด้านองค์การ (Organizing factors)** องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือจะต้องรู้ว่าผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อ มีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดอุตสาหกรรมปัจจุบันควรรู้แนวโน้มด้านการจัดซื้อในบริษัทสมัยใหม่ 4 ประการ คือ

**3.2.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading)** โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ มักจัดจัดลำดับแผนกจัดซื้ออยู่ในลำดับต่ำตามสายการบังคับบัญชาของการบริหาร ทั้งๆ

ที่ต้องรับผิดชอบด้านการใช้จ่ายมากกว่าครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายของบริษัททั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและความขาดแคลนในด้านต่างๆ ทำให้บริษัทจำนวนมากในปัจจุบันเห็นความสำคัญของแผนกจัดซื้อให้มีฐานะตำแหน่งในการบริหารสูงขึ้น บริษัทใหญ่ๆ หลายบริษัทได้ยกฐานะของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อเท่าเทียมกับระดับรองประธานบริษัท หลายบริษัทได้รวมหน้าที่หลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่นหน้าที่ทางการซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการจัดตารางการผลิต (Production scheduling) แล้วกำหนดหน้าที่ให้มีฐานะสูงขึ้น

**3.2.2 การจัดซื้อจากจุดศูนย์กลาง (Centralized purchasing)** ในบริษัทที่มีหลายแผนก การจัดซื้อจะกระจายไปอยู่ตามแผนกต่างๆ เนื่องจากแต่ละแผนกมีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้หันมาใช้วิธีการจัดซื้อจากจุดศูนย์กลาง ซึ่งการซื้อโดยวิธีนี้จะทำให้ประหยัดเงินได้มาก การจัดซื้อจากจุดศูนย์กลางทำให้นักการตลาดอุตสาหกรรมได้แก่งคิดว่าผู้ซื้อมีน้อยรายและระดับสูง ดังนั้นการจัดหน่วยงานขายแทนที่จะแยกขายเป็นภาคขายตามโรงงาน ก็อาจจะใช้วิธีการขายโดยใช้หน่วยงานขายโดยรับผิดชอบการขายระดับประเทศแทนที่จะแยกเป็นภาค

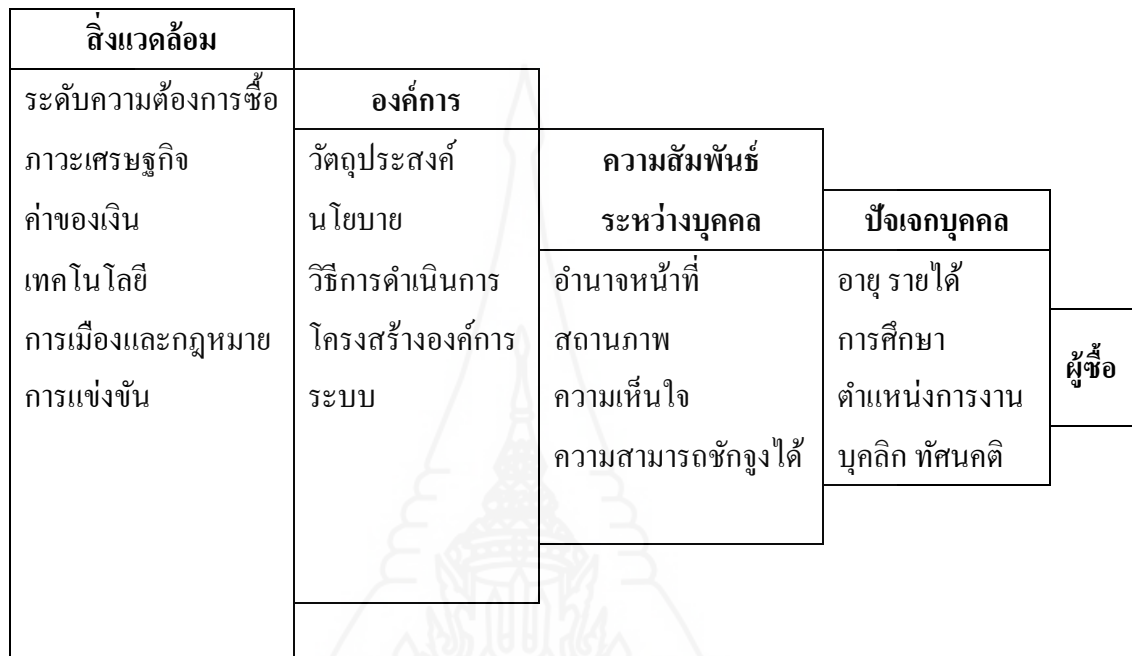
**3.2.3 การทำสัญญาซื้อระยะยาว (Long-term contracts)** การจัดซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมในปัจจุบันจะใช้วิธีทำสัญญาซื้อระยะยาวกับผู้จำหน่าย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ การทำสัญญานี้ ฝ่ายจัดซื้อมักจะใช้ผู้ชำนาญการ โดยเฉพาะในการเจรจาต่อรองตกลงซื้อขาย ดังนั้นนักการตลาดก็จำเป็นต้องมีผู้ชำนาญการที่มีทักษะด้านการเจรจาต่อรองมาร่วมทีมงานด้วย

**3.2.4 การประเมินการซื้อ (Purchasing-performance evaluation)** บริษัทบางแห่งใช้วิธีการจัดระบบสิ่งจูงใจด้วยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่ทำงานซื้อได้ผลดี เช่นเดียวกับพนักงานขายที่ได้รับโบนัสเมื่อมีผลงานการขายดี การประเมินผลการซื้อและการให้รางวัลจะช่วยให้ฝ่ายจัดซื้อหาช่องทางปรับปรุงการซื้อที่ดีขึ้นต่อไป

**3.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีสถานะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดแม้ว่าจะไม่ทราบวาทะพาทในกล่มของแต่ละคน หรือกล่มบุคคลจะเป็นอย่างไรในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

**3.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)** ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจูงใจ การรับรู้และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจาก อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจอย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อคนหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูง

จะวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้จักลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับกลยุทธ์วิธีการทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิต

ที่มา : Kotler อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล (2537)

ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายในแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็คงตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่หากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

**3.5 ปัจจัยสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)** องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลดลง

ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อเดิมของลูกค้า

บริษัทที่กล่าวการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตก็มักจะทำการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเก็บเอาไว้ใช้ บริษัทเหล่านี้จะทำสัญญากับผู้ขายเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตตลอดเวลา ทั้งบริษัท Dupont, Ford, Chrysler และบริษัทชั้นนำอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกับการวางแผนระยะยาวในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน (Long term supply planning) โดยถือเป็นหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี, การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั่นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ยกตัวอย่างเช่น สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร เช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษจากผู้ขายที่มีกระดาษรีไซเคิลหลายรูปแบบให้เลือก หรือสั่งซื้อหมึกพิมพ์จากผู้ขายหมึกที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

**3.6 ปัจจัยภายในองค์กร (Organization factors)** ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

**3.6.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading)** ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ในระดับล่างของการจัดลำดับทางการจัดการ หน้าที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น และในอดีตบริษัทต่างๆ มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้มีการยกแผนกจัดซื้อและเลื่อนชั้นผู้ดูแลรับผิดชอบแผนกจัดซื้อขึ้นมาเป็นระดับรองประธาน ดังนั้นแผนกจัดซื้อในปัจจุบันจึงมีทีมงานซึ่งเป็นผู้เรียนจบ MBA อยู่ในแผนก ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีความสามารถที่จะก้าวไปสู่ระดับ CEO ของบริษัทได้ เช่นเดียวกับ Thomas Stallkamp รองประธานฝ่ายจัดซื้อและจัดหาของบริษัท Chrysler เขาสามารถลดต้นทุนการผลิตรถยนต์ลงได้ ทำให้เขาถูกเสนอให้ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท

นับว่าเป็นการพลิกโฉมอย่างมีกลยุทธ์ของงานจัดซื้อ ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นแผนกจัดซื้อซึ่งเน้นการซื้อของในราคาที่ถูกที่สุด เป็นฝ่ายจัดซื้อที่เน้นการหาซึ่งมีคุณค่าที่สุดจากผู้ขายเพียงไม่กี่รายที่เลือกสรรแล้วว่าเป็นผู้ขายที่มีคุณภาพ ในบางองค์กรจะยกระดับแผนกจัดซื้อเป็นฝ่ายกลยุทธ์การจัดซื้อ ซึ่งจะรับผิดชอบการจัดซื้อจัดหาจากผู้ขายที่มีอยู่ทุกแห่งทั่วโลก

ส่วนในบริษัท Caterpillar นั้น ได้รวมเอางานจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการการผลิต และการขนส่งไว้ในแผนกเดียวกัน ถือว่าเป็นการยกระดับการจัดซื้อขึ้นมามีระดับหนึ่ง

การยกระดับแผนกจัดซื้อนี้ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวมากขึ้น โดยการยกระดับพนักงานให้มีความสามารถในการเจรจาตกลงกับบุคคลที่มีความรู้และมีตำแหน่งหน้าที่สูงในฝ่ายจัดซื้อของลูกค้า

**3.6.2 การข้ามบทบาทหน้าที่ (Cross-function roles)** จากการสำรวจของนิตยสาร Purchasing พบว่า ความเห็นของฝ่ายจัดซื้อของบริษัทชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า งานจัดซื้อไม่ใช่ งานที่มีรูปแบบตายตัวและทำตามคำสั่งเหมือนงานเสมียน แต่เป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์และใช้เทคนิค ใช้การประสานงานและความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต David Dupery นักจัดซื้อของบริษัท Anaren microwave ซึ่งเป็นบริษัทติดต่อสื่อสารทางระบบดาวเทียม ระบบไร้สายและอุปกรณ์ป้องกันทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่า งานจัดซื้อต้องอาศัยการประสานงานกันจากบุคคลหลายฝ่ายมากกว่าที่เคยทำมาในอดีต

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้จัดซื้อจะให้ความสนใจต่อการออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของผู้ขายมากกว่าเมื่อ 5 ปีที่แล้ว และนักจัดซื้อมากกว่าครึ่งหนึ่งจะมีการทำงานแบบประสานงานจากหลากหลายหน้าที่กัน

**3.6.3 การรวมแผนกจัดซื้อ (Centralized purchasing)** ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยหลายๆ แผนก การจัดซื้อมักจะดำเนินการแยกกันไปในแต่ละแผนกนั้นไม่เหมือนกัน แต่ในบางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบศูนย์รวม ทำให้ประหยัดการจัดซื้อได้

สำหรับบางแผนกที่มีการซื้อที่เฉพาะเจาะจงก็ให้จัดซื้อได้เอง แต่โดยทั่วไป การซื้อขายแบบรวมศูนย์จะประหยัดกว่า

สำหรับนักการตลาดแล้ว การรวมศูนย์หรือการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากปริมาณการขายแตกต่างกัน ทำให้การจัดทีมงานขายแตกต่างกันไปด้วย

**3.6.4 การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับราคาไม่สูงนัก (Decentralized purchasing of small-ticket items)** ในขณะเดียวกัน บางบริษัทจะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก เช่น แฟ้มเอกสาร การซื้อเหล่านี้จะผ่านเครดิตของบริษัท (Corporate purchasing cards) ซึ่งจะกำหนดปริมาณการใช้เงินเอาไว้ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อของบริษัท National semiconductor ให้ข้อสังเกตว่า การซื้อผ่านระบบบัตรเครดิตจะช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อจาก 30 ดอลลาร์เหลือเพียง 2-3 เซ็น เนื่องจากการซื้อของเพียงเล็กน้อยเหล่านี้ไม่จำเป็นที่ฝ่ายจัดซื้อต้องจัดการเอง ทำให้มีเวลาไปติดต่อธุรกิจอื่นได้

**3.6.5 การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet purchasing)** ในปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้ผู้ซื้อขายไม่ได้พบปะเจอกัน ไม่มีการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในการซื้อขาย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลไว้หมดแล้ว การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปลักษณะในการจัดซื้อในอนาคต

**3.6.6 การทำสัญญาระยะยาว (Long-terms contracts)** ลูกค้ำที่เป็นองค์กรธุรกิจ เริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่น บริษัท General motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ EDI (Electronic data interchange) ติดต่อกับลูกค้ำ โดยลูกค้ำสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

**3.6.7 การประเมินผลและการจัดซื้อ และการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing performance evaluation and buyer's professional development)** หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ระบบนี้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3.6.8 การผลิตเพื่อให้คุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาน้อย และแรงงานน้อย** บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ Lean production เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบการผลิตนี้เรียกว่า Just-in-time (JIT) ซึ่งเป็นการผลิตแบบควบคุมคุณภาพ (Quality control) มีการส่งของจากผู้ขายที่อยู่ใกล้กับลูกค้ำ มีการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ และมีตารางการผลิตที่แน่นอน

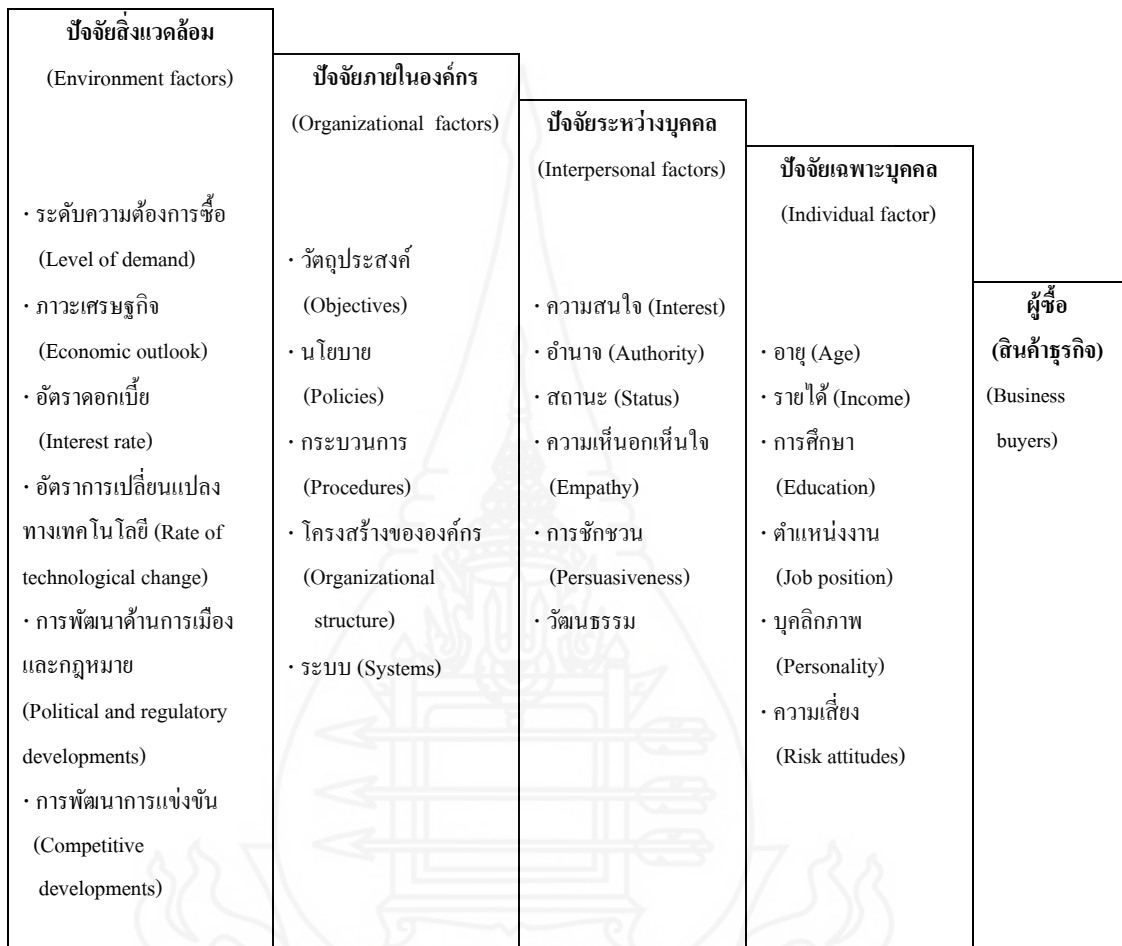
ระบบ Lean production นี้เรียกว่าเป็นแบบ Just-in-time ระบบนี้เป็นระบบที่คิดค้นโดยบริษัทญี่ปุ่น โดยการลดสินค้าคงคลังเป็นศูนย์ ในระบบนี้ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นระบบ JIT II และส่งเสริมระบบการจัดซื้ออีกด้วย

**3.7 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** ในฝ่ายจัดซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนหรือโน้มน้าวให้เชื่อได้แตกต่างกัน นักการตลาดมักมองข้ามไปว่าคนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ เหล่านี้อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดก็ตาม

**3.8 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors)** ลูกค้ำแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ลูกค้ำแต่ละรายจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะของตนเอง ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง



ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆ รายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อรายอื่นอาจจะเป็นพวกที่ยึดติดหลักการจากในตำราเรียนจนตกหลุมพรางจากข้อเสนอที่ผู้ขายหลายรายเสนอให้



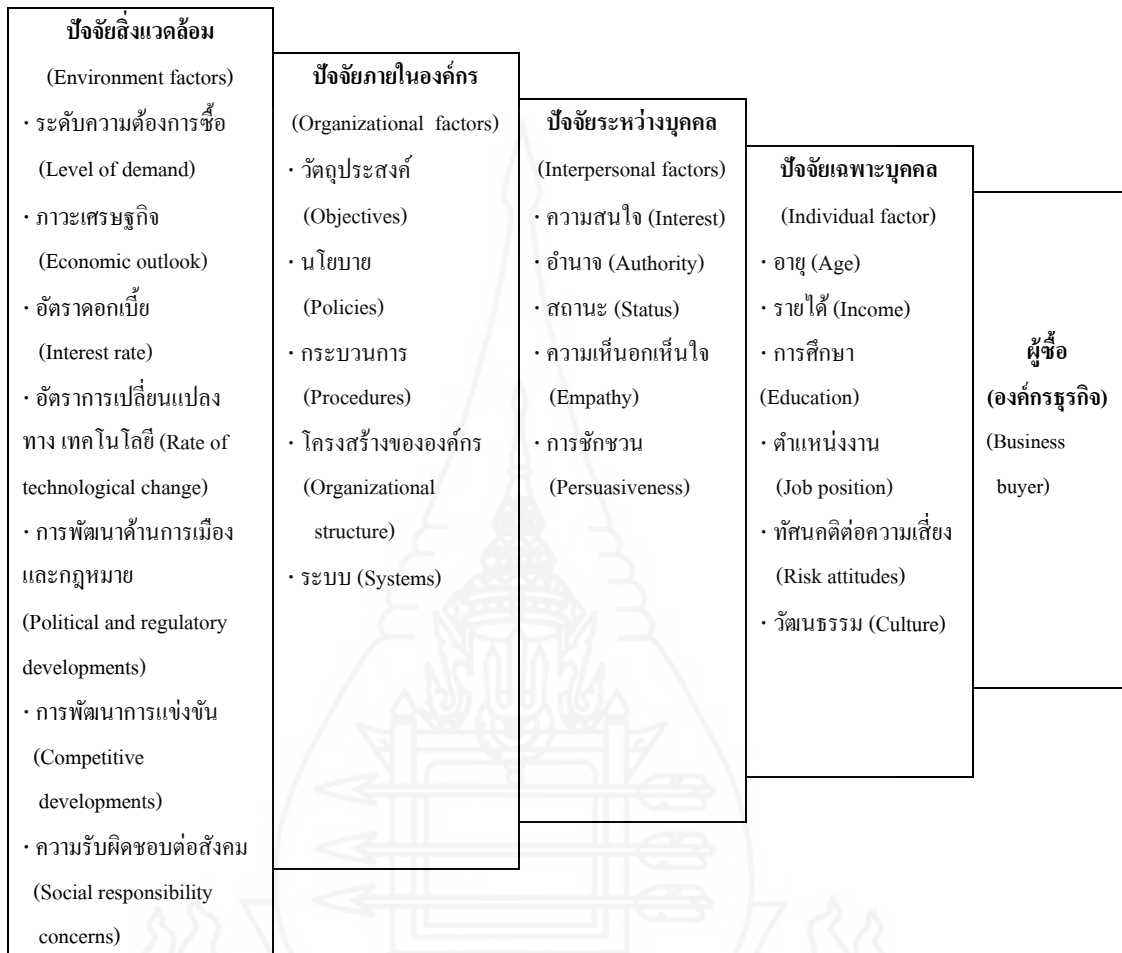
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544)

**ปัจจัยวัฒนธรรม** ปัจจัยวัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา เนื่องจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อผันแปรตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้

และสอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งมีความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่าง ปัจจัยด้านบุคคลจะมีอิทธิพลสูง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างมาก

ปัจจัยด้านการเงินจะมีอิทธิพลสูง องค์กรธุรกิจตัดสินใจเลือกโดยใช้ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์โดยเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : Kotler (2003) อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550)

**3.9 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)** ประกอบด้วย ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การพัฒนาการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและการเมือง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการของธุรกิจ เช่น เมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มขยายตัวส่งผลต่อภาคธุรกิจ ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

**3.10 ปัจจัยภายในองค์กร (Organization factors)** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กรและระบบ การจัดซื้อขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงหลายประการ นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ดังนี้

การยกระดับความสำคัญของแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading) แผนกจัดซื้อเป็นหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก การประเมินผลการทำงานของแผนกจัดซื้อคือการคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ให้คุณค่าสูงสุด บางธุรกิจให้ค่าตอบแทนแก่แผนกจัดซื้อที่มีผลงานตามเป้าหมาย วิธีการจัดซื้อมี 2 รูปแบบ ได้แก่

**3.10.1 การจัดซื้อร่วม (Centralized purchasing)** การจัดซื้อร่วมช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ นักการตลาดต้องปรับตัวตามองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนผู้ซื้อน้อยราย แต่มีอำนาจต่อรองมากขึ้น

**3.10.2 การจัดซื้อแยก (Decentralized purchasing)** การจัดซื้อแยกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและปริมาณการซื้อน้อย การจัดซื้อแยกเป็นผลมาจากการพัฒนาการด้านสารสนเทศที่องค์กรธุรกิจต้องการติดตามและควบคุมการซื้อของแผนกจัดซื้อ

**3.11 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** ประกอบด้วย ความสนใจ อำนาจสถานะ การชักชวน และความเห็นอกเห็นใจ การมีบุคคลที่มากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยากเพราะความแตกต่างของบุคคล นักการตลาดต้องกำหนดแนวทางการตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อ รูปแบบการติดต่อภายในแผนกจัดซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแผนกจัดซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**3.12 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors)** ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษาดำรงตำแหน่ง วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คณะกรรมการจัดซื้อที่ประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมรับความเสี่ยงในกรณีที่ตัดสินใจผิดพลาด คณะกรรมการจัดซื้อที่ประสบการณ์จัดซื้อยาวนาน ให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต และมีทัศนคติลดความเสี่ยง

จากที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรมี 4 ปัจจัยหลัก คือ

**3.13 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)** ประกอบด้วย ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การพัฒนาการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและการเมือง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการปรับเปลี่ยนความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการ

**3.14 ปัจจัยภายในองค์กร (Organization factors)** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กรและระบบการทำงานขององค์กร เป็นต้น

**3.15 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** ประกอบด้วย ความสนใจ อำนาจ สถานะ การชักชวน และความเห็นอกเห็นใจ การที่มีบุคคลเกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าจำนวนมาก ทำให้เกิดความยุ่งยากเนื่องจากความแตกต่างของบุคคล นักการตลาดจะต้องไม่มองข้ามกลุ่มคนที่มีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ

**3.16 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors)** ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจอย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อที่ดี เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสถาบันและการตลาดรัฐบาล (Institutional and government markets)

Lusch and Lusch (2530) อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล (2537) กล่าวถึงตลาดรัฐบาลว่า ตลาดรัฐบาล หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อปฏิบัติงาน และให้บริการแก่สาธารณชน

หน่วยงานรัฐบาลมีมากมาย นับตั้งแต่หน่วยงานระดับแผนก ระดับกอง ระดับกรม ไปจนถึงระดับกระทรวง ต่างก็เป็นผู้ซื้อภาครัฐบาลทั้งสิ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดรัฐบาลจึงมีกว้างขวาง นับตั้งแต่กระดาษเช็ดมือไปจนถึงเรือรบและเครื่องบิน ตลาดรัฐบาลจึงเป็นลูกค้ารายใหญ่ของผู้ผลิตและผู้ขาย

พิบูล ทีปะปาล (2537) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในตลาดรัฐบาลว่า การซื้อในภาครัฐบาลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจเจกบุคคล เช่นเดียวกับปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดผู้ผลิตและผู้ขายต่อ แต่การซื้อในภาครัฐบาลมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับการซื้อในตลาดผู้ผลิตและผู้ขายต่อประการหนึ่งก็คือ การซื้อในภาครัฐบาลนั้นถูกควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิดจากสาธารณชนข้างนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาผู้แทนราษฎรทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็น “Watchdog” คอยดูแลสอดส่องควบคุม กำกับ

การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่ให้ใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายและสิ้นเปลือง นอกจากนี้ยังมีสำนักงบประมาณคอยควบคุมการใช้จ่ายของรัฐบาล และหาวิธีการที่จะปรับปรุงการใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุที่การตัดสินใจใช้จ่ายเงินของรัฐบาลขึ้นอยู่กับการควบคุมของสาธารณะชน ดังกล่าว ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลจึงมีระเบียบกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่รัดกุม มีหลักฐานยืนยันความถูกต้องตามกฎหมาย หน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของรัฐบาลจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับงานเอกสาร (Paper work) มากมาย มีเอกสารแสดงรายละเอียดที่จะต้องกรอกและลงลายเซ็นก่อนอนุมัติซื้อหลายขั้นตอน นักการตลาดที่มีความสามารถจึงควรวางหน้าเข้าถึงจุดผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริงจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2550) ที่อธิบายว่า ตลาดสถาบัน คือ องค์กรหรือสถาบันที่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการดูแลบุคคลที่อยู่ในความดูแลของการดำเนินงาน เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล สถานเลี้ยงดูเด็ก เรือนจำ และสถาบันอื่นๆ องค์กรดำเนินการโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรจึงมีงบประมาณรายได้ต่ำ งบประมาณในการจัดซื้อน้อย เนื่องจากตลาดสถาบันเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลภายในสังคม การคัดเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการในระดับมาตรฐาน การตลาดสำหรับสถาบันต้องเน้นคุณค่า คุณภาพมาตรฐาน และราคาประหยัด

ตลาดรัฐบาลเป็นองค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายสำคัญ ที่มีลักษณะการซื้อแบบพิเศษดังนี้ ส่วนใหญ่ใช้การประมูลเพื่อจัดซื้อ โดยเลือกผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุด รัฐบาลอนุญาตให้ผู้ขายที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เข้ามาทำสัญญาในกรณีโครงการใหญ่ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง รัฐบาลมีแนวโน้มจัดซื้อจากแหล่งผลิตภายในประเทศ ลักษณะการจัดซื้อมีขั้นตอนมากการดำเนินการล่าช้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อก่อนข้างสูง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เพราะรัฐบาลมุ่งเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำสุดและไม่ได้พิจารณาข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ ยุทธนา ชรรณเจริญ (2550) ที่กล่าวว่า ตลาดสถาบันประกอบด้วยประกอบด้วย โรงเรียน โรงพยาบาล สถานเลี้ยงดูเด็ก เรือนจำ และสถาบันอื่นๆ ที่ต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการให้แก่คนที่อยู่ในความดูแล เป็นที่ทราบกันว่าองค์กรเหล่านี้มีงบประมาณต่ำและมีลูกค้าคือผู้ที่อยู่ในความคุ้มครองหรือดูแล ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพให้คนไข้ จุดประสงค์ของการซื้อจะไม่มุ่งผลกำไร เพราะอาหารที่จัดให้แก่คนไข้เป็นส่วนหนึ่งที่โรงพยาบาลต้องจัดให้ ไม่เพียงแต่ต้องประหยัดต้นทุนให้ต่ำแล้วอาหารที่คุณภาพไม่ดีจะเป็นสาเหตุให้คนไข้ด่าหาและทำให้โรงพยาบาลเสียชื่อเสียงได้ แผนกจัดซื้อของโรงพยาบาลจำเป็นต้องจัดหาผู้ขายอาหารที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานหรือเกินกว่ามาตรฐานขั้นต่ำและอีกทั้งราคาถูกด้วย อันที่จริงผู้ขายอาหารจำนวนมากได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับการขายให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นสถาบันไว้ตามความต้องการเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จาก Heinz

ทำการผลิต บรรจุ และตั้งราคาของซอสในลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของโรงพยาบาล วิทยาลัย และเรือนจำ ทั้งนี้การขายสินค้าให้แก่โรงเรียนหรือโรงพยาบาลระดับประเทศก็หมายถึงธุรกิจขนาดใหญ่ด้วย

จากที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ตลาดสถาบันและตลาดรัฐบาล คือ ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นสถาบันหรือหน่วยงานของรัฐ ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อปฏิบัติงานและให้บริการแก่สาธารณะชนโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ตลาดสถาบันหรือตลาดรัฐบาลจึงมีงบประมาณรายได้ต่ำ งบประมาณในการจัดซื้อน้อย ในขณะที่การคัดเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการต้องได้ระดับมาตรฐาน และราคาประหยัด การใช้จ่ายเงินของสถาบันหรือรัฐบาลมักจะอยู่ในการควบคุมของสาธารณะชน ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลจึงมีระเบียบกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่รัดกุม มีหลักฐานยืนยันความถูกต้องตามกฎหมาย หน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของรัฐจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับงานเอกสารมากมาย มีเอกสารแสดงรายละเอียดที่จะต้องกรอกและลงลายเซ็นก่อนอนุมัติซื้อหลายขั้นตอน

ตลาดรัฐบาลเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายสำคัญ ที่มีลักษณะการซื้อแบบพิเศษ คือ ส่วนใหญ่จะใช้การประมูลเพื่อจัดซื้อ โดยเลือกผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุด แต่ในบางกรณีรัฐบาลอนุญาตให้ผู้ขายที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เข้ามาทำสัญญาในกรณีโครงการใหญ่ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง รัฐบาลมีแนวโน้มจัดซื้อจากแหล่งผลิตภายในประเทศเป็นลำดับแรก ลักษณะการจัดซื้อที่มีขั้นตอนมากการดำเนินการล่าช้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อก่อนหน้าสูง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เพราะรัฐบาลมุ่งเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำสุดและมักจะไม่ได้พิจารณาข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

## 5. แนวคิดและทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรธุรกิจ

### (Stages in buying process)

Kotler (2534) อ้างถึงในพิบูล (2537) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต หรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อ

เครื่องมือ เครื่องจักร และวัสดุเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหาย จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

**2. การกำหนดลักษณะความต้องการทั่วไป (General need description)** เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป รวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐานก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนัก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็จะปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะที่ต้องการ งานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

**3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specification)** เมื่อได้กำหนดในขั้นตอนนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในทางเทคนิค มีการวิเคราะห์คุณค่า (Value analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อ หากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการ ก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นไป

**4. การหาผู้ขาย (Supplier search)** ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อจะเลือกตัดสินใจในขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

**5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation)** ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจแล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายมา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนขายมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

**6. การเลือกผู้ขาย (Supplier selection)** ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ดังนี้

- การบริการด้านเทคนิค (Technical support service)
- การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt delivery)

- การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick response to customer needs)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality)
- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier reputation)
- ราคาผลิตภัณฑ์ (Product price)
- การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete product line)
- จิตความสามารถของตัวแทนขาย (Sale representative's caliber)
- การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of credit)
- ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationships)
- เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ (Literature and manuals)

#### 7. การกำหนดลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อตามปกติ (Order-routine specification)

ภายหลังการเลือกผู้ขายได้แล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า ใบประกัน และอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8. การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance review) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติการของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามจากผู้ใช้ ถามความพอใจ หากได้ผลเป็นที่พอใจ ก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกผู้ขายรายนั้นก็ได้ งานในหน้าที่ของผู้ขายก็จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะเงื่อนไขต่างๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้

กระบวนการจัดซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรกจะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีเป็นการซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจจะไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน เพื่อแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการซื้อทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โปรดดูตารางที่ 2.1



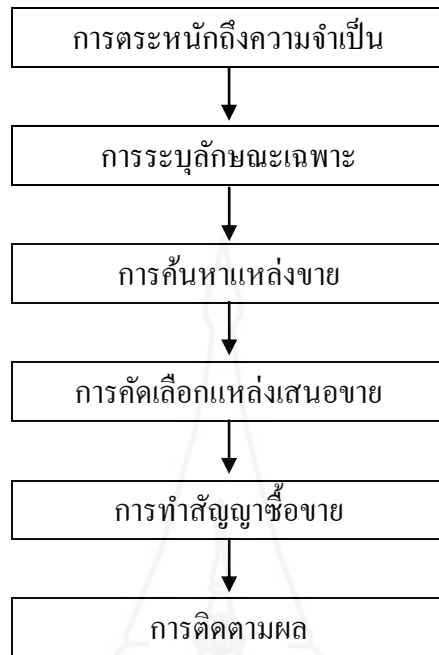
ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตสัมพันธ์กับสถานการณ์ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	รูปแบบการซื้อ		
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อซ้ำมีการแก้ไข	ซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
1. การรับรู้ปัญหา	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
2. การกำหนดลักษณะความต้องการ	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
3. การกำหนดลักษณะเฉพาะ	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน
4. การหาผู้ขาย	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
5. การพิจารณาข้อเสนอขาย	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
6. การเลือกผู้ขาย	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
7. การสั่งซื้อ	ผ่าน	อาจจะ	ไม่ผ่าน
8. การทบทวนการปฏิบัติการ	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ที่มา : Robison, Faris and Wind, quoted in Kotler (1991) อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล (2537)

ซึ่งสอดคล้องสมจิตร์ ล้วนจำริญ (2544) กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจว่า ในตลาดธุรกิจจะมีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกับในตลาดผู้บริโภค จะแตกต่างกันก็ในรายละเอียดบางประเด็น ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจจะประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความจำเป็น
- 2) การระบุลักษณะเฉพาะ
- 3) การค้นหาแหล่งเสนอขาย
- 4) การคัดเลือกแหล่งเสนอขาย
- 5) การทำสัญญาซื้อขาย และ
- 6) การติดตามผล ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ (2544)

1. การตระหนักถึงความจำเป็น เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจมีความต้องการหรืออยากจะได้สินค้าขึ้นมา ก็แสดงว่า ธุรกิจนั้นเริ่มจะตระหนักถึงความจำเป็น ซึ่งความจำเป็นจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ของการซื้อ ได้แก่ การซื้อประจำ การซื้อแบบปรับปรุง การซื้อใหม่ และการซื้อแบบนานครั้ง และจากสถานการณ์การซื้อดังกล่าว สามารถที่จะวิเคราะห์แยกย่อยออกมาได้ว่ามีที่มาของความจำเป็นอย่างไรได้ดังนี้

- กิจกรรมต้องการผลิตภัณฑ์ตัวใหม่
- กิจกรรมต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ
- กิจกรรมต้องการเปลี่ยนแปลงแหล่งผู้เสนอขายใหม่ที่เคยซื้อ
- กิจกรรมต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ
- กิจกรรมต้องการซ่อมแซมเครื่องจักรหรือปรับปรุงสำนักงาน

ในกรณีที่กิจกรรมต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะเป็นสถานการณ์การซื้อใหม่ ซึ่งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลใหม่และมีปริมาณมาก กรณีที่กิจกรรมต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อนั้น เป็นกรณีสถานการณ์การซื้อแบบปรับปรุง ทำให้ต้องการข้อมูลที่มาจากเดิมเพื่อนำมาพิจารณาใหม่ กรณีกิจกรรมเปลี่ยนแปลงแหล่งผู้เสนอขายใหม่ที่เคยซื้อนั้น กรณีสถานการณ์การซื้อประจำ ก็มีสาเหตุจาก

ว่าต้องการแหล่งเสนอขายใหม่ที่ให้ราคาต่ำกว่า ณ ระดับคุณภาพเดียวกัน หรือเป็นเพราะคุณภาพของแหล่งเสนอขายเดิมต่ำกว่ามาตรฐาน จึงทำให้มีความต้องการข้อมูลเพียงเล็กน้อย กรณีที่กิจการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ ก็เป็นสถานการณ์การซื้อแบบนานๆ ครั้ง ซึ่งทำให้ต้องการข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการ กรณีที่กิจการต้องการซ่อมแซมเครื่องจักรหรือปรับปรุงสำนักงาน ก็จะเป็นสถานการณ์การซื้อแบบใหม่ถ้าเป็นการเริ่มต้นครั้งแรก หรือเป็นสถานการณ์การซื้อแบบประจำถ้าจะต้องเกิดขึ้นอยู่เสมอๆ หรือเป็นสถานการณ์การซื้อแบบปรับปรุงถ้าต้องการจะเปลี่ยนผู้ซ่อมแซมหรือผู้ปรับปรุงใหม่ หรือเป็นสถานการณ์การซื้อแบบนานๆ ครั้งถ้าเหตุการณ์ซ่อมแซมหรือปรับปรุงไม่ค่อยจะเกิดขึ้นบ่อย

2. การระบุลักษณะเฉพาะ เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ใดๆ แล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการระบุลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการในรายละเอียดอย่างไรบ้าง ซึ่งจะต้องอาศัย “การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์” เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดซื้อต่อไป การวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์จะมีเนื้อหาของรายละเอียดต่างๆ ที่จะสอดคล้องกับความต้องการ โดยเฉพาะกับสถานการณ์การซื้อใหม่จะมีความพิถีพิถันมากกว่าสถานการณ์การซื้อแบบอื่นๆ

3. การค้นหาแหล่งเสนอขาย เมื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการค้นหาแหล่งเสนอขายที่สามารถจะตอบสนองความต้องการตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยจะสืบเสาะค้นหาว่ามีผู้เสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวมาน้อยเท่าไร ในการค้นหาแหล่งเสนอขายสามารถที่จะค้นได้จากบัญชีรายชื่อทางการค้าที่เกี่ยวข้อง ค้นหาจากคอมพิวเตอร์ ค้นหาจากสื่อโฆษณาทางการค้า สอบถามจากผู้รู้แหล่ง ค้นหาจากงานแสดงทางการค้าและอื่นๆ

4. การคัดเลือกแหล่งเสนอขาย หลังจากระบุจำนวนผู้เสนอขายที่สามารถตอบสนองผลิตภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการคัดเลือกแหล่งเสนอขายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งในการคัดเลือกแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติขึ้นมา เพื่อช่วยให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพ ต่อจากนั้นจึงมีการกำหนดค่าน้ำหนักของคุณลักษณะแต่ละตัว การกำหนดค่าน้ำหนักขึ้นมานั้นจะใช้เป็นเกณฑ์ให้ประเมินแหล่งเสนอขายแต่ละราย คุณลักษณะที่ใช้ประเมินจะมีขอบเขตหรือประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้เสนอแต่ละราย
- การให้บริการของผู้เสนอขายแต่ละรายที่สามารถจะให้ได้
- ความมีชื่อเสียงของผู้เสนอขายที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ
- ความยืดหยุ่นของผู้เสนอขายที่สามารถเจรจาต่อรองได้
- ระดับราคา

เมื่อกำหนดคุณลักษณะที่จะใช้ในการคัดเลือกได้แล้ว ก็จะมีการกำหนดค่าน้ำหนักเพื่อประเมินผู้เสนอขายแต่ละราย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการให้ค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของผู้เสนอขาย

คุณลักษณะ	ค่าน้ำหนัก	ผู้เสนอขาย		
		รายที่ 1	รายที่ 2	รายที่ 3
คุณภาพ	30	30	25	30
บริการ	20	15	20	10
ชื่อเสียง	20	15	10	10
ความยืดหยุ่น	10	10	10	5
ราคา	20	20	10	20
รวม	100	90	75	75

ที่มา : สมจิตร ส่วนจำเริญ (2544)

จากตารางที่ 2.2 แสดงถึงการให้ค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของผู้เสนอขายและหลังจากได้ค่าน้ำหนักของคุณลักษณะและประเมินผู้เสนอขายแต่ละรายแล้วจะพบว่า ผู้เสนอขายรายที่ 1 มีคะแนนการประเมินสูงสุด

1. การทำสัญญาซื้อขาย หลังจากคัดเลือกได้ผู้เสนอขายแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการทำสัญญาซื้อขาย แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสถานการณ์การซื้อแบบประจำ หรือแบบปรับปรุงก็อาจไม่ต้องทำสัญญาก็ได้ แต่ถ้าเป็นสถานการณ์การซื้อใหม่ย่อมต้องทำสัญญาซื้อขาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแน่นอนหรือความไม่ประมาท อันจะเป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะไม่สามารถประสบกับผลกระทบจากการส่งมอบที่ไม่ตรงตามเวลาหรือไม่ได้ตามลักษณะเฉพาะที่ได้ตกลงกัน

2. การติดตามผล เมื่อทำสัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อก็ควรที่จะต้องมีการติดตามผลเพื่อเป็นหลักประกันว่าสินค้าจะได้รับการส่งมอบตามเวลา ถ้ามีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบ ก็จะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาจจะต้องหาแหล่งเสนอขายรายอื่นมาทดแทนชั่วคราว หรืออาจจะมีการปรับแผนการตลาดใหม่

และสอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550) ที่อธิบายว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมี 8 ขั้นตอนตาม ตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจในแต่ละรูปแบบสถานการณ์การซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	สถานการณ์ในการซื้อ		
	การซื้อ ครั้งใหม่	การซื้อซ้ำที่มี การปรับเปลี่ยน	การซื้อซ้ำ ทั่วไป
1. การรับรู้ปัญหา	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มี	มี	มี
4. การค้นหาผู้ขาย	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
5. การจัดทำข้อเสนอ	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
6. การคัดเลือกผู้ขาย	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
7. การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
8. การประเมินผล	มี	มี	มี

ที่มา : Kotler (2003) อ้างถึงในปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550)

### 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การรับรู้ปัญหาจากบุคคลภายในโดยตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ชนิดใหม่ ความเสียหายจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ การซื้อวัตถุดิบที่ไม่น่าพอใจ ต้องหาตัวแทนรายใหม่ ฝ่ายจัดซื้อมองเห็นโอกาสการซื้อวัตถุดิบในราคาถูกและคุณภาพดี เป็นต้น ปัญหาจากภายนอก ได้แก่ การรับแนวคิดใหม่ในการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาถูกกว่า นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาโดยการชี้แจงหมายขาย หรือ โทรศัพท์

### 2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)

การกำหนดความต้องการของลูกค้า จากผลิตภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดซื้อและจัดหา สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดความต้องการต่างๆ ร่วมกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา เป็นต้น นักการตลาดสามารถช่วยผู้ซื้อ โดยการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

### 3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product specification)

การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค เช่น รถยนต์กำหนดจำนวนลูกสูบ พื้นที่ใช้สอยภายใน อัตราการเร่ง ของเครื่องยนต์ ฯลฯ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องให้ผลประโยชน์ตามความต้องการที่กำหนดในขั้นตอนที่ 5.2 โดยการวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value analysis : PVA) เป็นแนวทางการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ โดยเลือกใช้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานทั่วไป หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือหาวิธีการผลิตใหม่ ที่มีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่ำลงเพื่อสร้างโอกาสในการขาย จึงเป็นการสร้างจุดขายเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น

### 4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)

เมื่อผู้ซื้อได้กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสั่งซื้อ ต้องค้นหาผู้ขายที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้กับผู้ซื้อ การค้นหารายชื่อผู้ขายจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาในวารสารเพื่อการค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ งานแสดงสินค้า เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้ซื้อต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความสามารถของผู้ขายแต่ละรายและคัดเลือกให้เหลือเฉพาะผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตรงตามความต้องการซื้อ

### 5. การจัดทำข้อเสนอ (Proposal solicitation)

การเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบตามความต้องการ เชิญเข้ายื่นข้อเสนอการขายผลิตภัณฑ์ กรณีผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและราคาแพง ผู้ซื้อต้องการรายละเอียดเป็นรายลักษณะอักษรจากผู้ซื้อแต่ละราย ภายหลังจากประเมินรายละเอียดของข้อเสนอแล้ว ผู้ซื้อเชิญผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ นักการตลาดมีส่วนร่วมในการร่างและนำเสนอรายละเอียดของข้อเสนอตามแนวทางการบริหารความต้องการของลูกค้าและชี้ประเด็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น

### 6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)

การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผู้ขาย โดยมีกำหนดความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ประเภทรายที่ 2.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ขาย การจัดลำดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์แตกต่างกันตามสถานการณ์ในการซื้อ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ราคา และชื่อเสียงเป็นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำแบบทั่วไป ในส่วนการบริการ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญ สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนด้านราคา ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การบริการ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการซื้อแบบครั้งใหม่

การให้คะแนนผู้ขายในแต่ละเกณฑ์ การพิจารณาและหาคะแนนรวม ผู้ซื้อมีการต่อรองด้านราคากับผู้ขายที่ได้คะแนนรวมสูงสุด นักการตลาดให้ข้อมูลด้านการบริการที่ดีกว่าและอธิบายค่าใช้จ่ายตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life cycle cost) ของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ขาย

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนัก ความสำคัญ	ระดับการให้คะแนน			
		(1) ไม่ดี	(2) ปานกลาง	(3) ดี	(4) ดีมาก
ราคา	0.30				X
ชื่อเสียงของผู้ขาย	0.20			X	
ความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์	0.30				X
ความน่าเชื่อถือด้านบริการ	0.10		X		
ความพร้อมด้านเทคนิคของผู้ขาย	0.10			X	
คะแนนรวม : $0.30(4) + 0.20(3) + 0.30(4) + 0.10(2) + 0.10(3) = 3.5$					

ที่มา : Kotler (2003) อ้างถึงในปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550)

#### 1. การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ (Order-routine specification)

ภายหลังการคัดเลือกและต่อรองกับผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายทำสัญญาซื้อขายกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการซื้อและการขาย ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนที่ต้องการ ระยะเวลาการจัดส่ง นโยบายการรับคืนสินค้า การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือซ่อมบำรุงนิยมทำสัญญาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบรับเหมา (Blanket contract) เป็นสัญญาที่แสดงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายสัญญาจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามราคาที่ตกลงไว้ก่อนและภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ขายมีความพร้อมในการส่งมอบ ตามปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการในช่วงระยะเวลาหนึ่งตลอดระยะเวลาของสัญญา วิธีนี้ช่วยให้ผู้ซื้อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และเพิ่มอำนาจต่อรองจากลักษณะการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว การทำสัญญาแบบรับเหมาต้องซื้อจากผู้ขายแหล่งเดียว ระบบการซื้อขายแบบนี้เป็นอุปสรรคให้กับผู้ขายภายนอก ไม่มีโอกาสเข้ามาขาย ยกเว้นกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีความพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา

## 2. การประเมินผล (Performance review)

องค์กรธุรกิจสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรรวมถึงเจ้าหน้าที่จัดซื้อ เพื่อประเมินผลหาคะแนนประสิทธิภาพโดยรวมเปรียบเทียบกับราคา โดยนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อและการเจรจาต่อรองสำหรับการซื้อครั้งต่อไป นักการตลาดควรตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้ และผู้ซื้อภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และให้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสำหรับการซื้อและการขายในอนาคตต่อไป

จากที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมี 8 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การรับรู้ปัญหา เป็นการตระหนักถึงปัญหา และต้องการสินค้าและ/หรือบริการมาแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภท ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา เป็นต้น
3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค
4. การค้นหาผู้ขาย เป็นการค้นหาผู้ขายที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบตามความต้องการเข้ามาเสนอการขายอย่างเป็นทางการ
6. การคัดเลือกผู้ขาย คือ การพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขาย
7. การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนที่ต้องการ ระยะเวลา การจัดส่ง การรับประกัน
8. การประเมินผล เช่น การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามเงื่อนไข เป็นต้น

โดยการตัดสินใจซื้อในแต่ละสถานการณ์ อาจมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรกจะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีเป็นการซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจจะไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน



## 6. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกผู้ขายของตลาดองค์การ (Supplier selection)

พิบูล ทีปะปาล (2537) อธิบายว่า ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- การบริการด้านเทคนิค (Technical support service)
- การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt delivery)
- การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick response to customer needs)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality)
- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier reputation)
- ราคาผลิตภัณฑ์ (Product price)
- การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete product line)
- จิตความสามารถของตัวแทนขาย (Sale representative's caliber)
- การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of credit)
- ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationships)
- เอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ (Literature and manuals)

ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) กล่าวถึงการเลือกผู้ขายว่า ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและลำดับความสำคัญคุณสมบัติของผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากการจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุนายที่น่าสนใจที่สุด ปกติแล้วผู้ซื้อจะทำการประเมินผู้ขายตามตารางที่ 2.5 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ตารางที่ 2.5 เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554)

เกณฑ์การพิจารณา	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ระดับการให้คะแนน			
		แย่	พอใช้	ดี	ดีเยี่ยม
		(1)	(2)	(3)	(4)
ราคา	0.30				X
ชื่อเสียงของผู้ขาย	0.20			X	
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.30				X
ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.10		X		
ความยืดหยุ่นของผู้ขาย	0.10			X	
คะแนนรวม : $0.30(4) + 0.20(3) + 0.30(4) + 0.10(2) + 0.10(3) = 3.5$					

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544)

ในทางปฏิบัติผู้ขายจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินมูลค่าผู้ขาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ดี เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการประเมินนี้ มีนักวิจัย 3 ท่านได้ศึกษาวิธีหลักที่นักการตลาดใช้ประเมินมูลค่าลูกค้าพบว่า มี 8 วิธี บริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีง่ายกว่าถึงแม้ว่าวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนจะทำให้ได้ภาพลูกค้าที่ถูกต้องมากกว่า

การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร จะต้องมึคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดเป็นปฏิกิริยาในองค์กร เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของผู้ขาย

ศูนย์การซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับผู้ขายที่ตนพอใจมากกว่า เพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไขที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายในปี ค.ศ.1998 การตอบสนองของผู้ซื้อคิดเป็น 92% ที่ตอบในการสำรวจของนิตยสาร Purchasing กล่าวถึงการต่อรองราคาเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบสูงสุด เกือบทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาเลือกผู้ขาย นักการตลาดสามารถเผชิญการเรียกร้องราคาต่ำกว่าในหลายวิธี พวกเขาอาจแสดงหลักฐานให้เห็น

ต้นทุนของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ราคาสินค้าของพวกเขาต่ำกว่าของกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถอ้างอิงถึงมูลค่าของบริการที่ผู้ซื้อได้รับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการเหล่านี้มีความเหนือกว่าคู่แข่ง

และสอดคล้องกับ นงนุช กัณระชัย (2551) ที่กล่าวถึงการคัดเลือกผู้ขายว่า การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย มีดังต่อไปนี้คือ

- ความสามารถในการขนส่ง
  - คุณภาพผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - บริการซ่อมแซม
  - ความสามารถด้านเทคนิค
  - ประสิทธิภาพการทำงาน
  - ความสามารถด้านการผลิต
  - ทำเลที่ตั้ง
  - การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
  - ระบบการควบคุม
  - ชื่อเสียงของผู้ขาย
  - ฐานะทางการเงินของผู้ขาย
  - ทักษะของผู้ซื้อ
  - การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
  - การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
  - ความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร
  - การบริหารและการจัดองค์การ
  - ปัญหาด้านกฎหมายและศีลธรรม
  - แรงงานสัมพันธ์
  - ความยืดหยุ่นของผู้ขาย
  - ความน่าเชื่อถือของสินค้า
  - ความน่าเชื่อถือของบริการ
- ฯลฯ

ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์ที่ระบุข้างต้นและระบุรายที่น่าสนใจที่สุดปกติแล้วผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายตามคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการมาประเมินผู้ขายแต่ละรายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย : นงนุช กันระชัย (2551)

ที่	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ระดับการให้คะแนน			
			แย่มาก	พอใช้	ดี	ดีเยี่ยม
			(1)	(2)	(3)	(4)
1	ราคา	0.20				X
2	ชื่อเสียงของผู้ขาย	0.20		X		
3	ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.40			X	
4	ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.15				X
5	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย	0.05				X

ที่มา : นงนุช กันระชัย (2551)

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนรวม} &= 0.20(4) + 0.20(2) + 0.40(3) + 0.15(4) + 0.05(4) \\
 &= 0.8 + 0.4 + 1.2 + 0.6 + 0.2 \\
 &= 3.2
 \end{aligned}$$

โดยปกติแล้ว ในทางปฏิบัติผู้ซื้อจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินผู้ขาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ดี เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการประเมินนี้

การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) บริการด้านเทคนิค (2) ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (3) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งอันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์ จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด 3 ประการ คือ (1) ชื่อเสียงของผู้ขาย (2) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และ (3) ความยืดหยุ่นของผู้ขาย

จากที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า องค์กรจะคัดเลือกผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ที่สำคัญในการคัดเลือกผู้ขาย คือ

1. ราคา
2. ชื่อเสียงของผู้ขาย
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้า
4. ความน่าเชื่อถือของบริการ
5. ความยืดหยุ่นของผู้ขาย

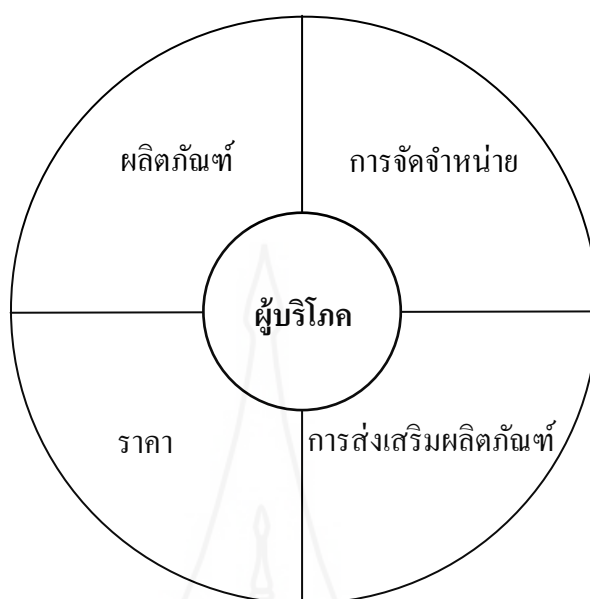
ในการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อมักจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์การคัดเลือก โดยผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน มักจะถูกพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) บริการด้านเทคนิค (2) ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (3) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งอันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์ จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด 3 ประการ คือ (1) ชื่อเสียงของผู้ขาย (2) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และ (3) ความยืดหยุ่นของผู้ขาย

## 7. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

### 7.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ว่า ส่วนผสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดเป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ภาพที่ 2.5 แสดงถึงปัจจัยผันแปรทางการตลาดทั้ง 4 หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion)



ภาพที่ 2.5 ส่วนผสมการตลาดที่ควบคุมได้ 4 P's

ที่มา : พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

กล่าวโดยสรุป คือ ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น และมีผลต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## 7.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

### 7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

พิชญ จงสถิตวิทยา (2544) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือ บริการแนวคิด และแนวปฏิบัติ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการ นำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ผู้บริโภคหรือตลาด อาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- โดยการสัมผัสรับรู้ เช่น คุณละคร พังคนตรี
- โดยการจัดหามาครอบครอง เช่น การเป็นเจ้าของภาพวาดของศิลปิน

การเป็นเจ้าของช่างแกะสลักจากภาคเหนือ

- โดยการใช้ เช่น ใช้ขี้ผึ้งไปยังสถานที่ต่างๆ (รถยนต์) ใช้พักอาศัย (บ้าน)
- โดยการบริโภค เช่น การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั้งหลาย

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ กล่าวถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ว่า ในส่วน ประสมการตลาด (Marketing mixes) ทั้งสี่ตัว (4 P's) ผลิตภัณฑ์ (Product) จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญ มากเป็นอันดับหนึ่งทั้งนี้ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูก ใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุดกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครอง ของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่ กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อ ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัส ได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

### 7.2.2 ราคา (Price)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) กล่าวถึงราคาว่า ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้วัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อกำหนดการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรืออัตราผลตอบแทนการลงทุน เป็นต้น
2. การกำหนดราคาเพื่อกำหนดการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น
4. การกำหนดราคา เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ เสาวภา มีถาวรกุล (2544) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

กล่าวโดยสรุป คือ ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

### 7.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมากถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขากำลังต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

และกล่าวว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง และการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังคลังต่างๆ ก่อนที่จะส่งมอบให้สมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย



เสาวภา มีถาวรกุล (2544) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มของสถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดหรือกิจกรรมการตลาด ในอันที่จะนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตและลูกค้ารายสุดท้าย จะเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมจะใช้จำนวนของระดับคนกลางเพื่อระบุความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel levels) จึงหมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่หรือผลิตภัณฑ์ และการมีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์นั้น

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย ว่า กระบวนการทางการตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย หากจะนึกภาพโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง” ถึงผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ หรือ “อรรถประโยชน์” ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

เหตุผลข้างต้นในกระบวนการทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่เวลานี้ก็คือกลุ่มของ “คนกลาง” (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channels หรือ Distribution channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channels/Distribution channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป คือ การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

#### 7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2544) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการ และอื่นๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน และกิจการเองก็ได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) กล่าวว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

## 8. แนวคิดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

### 8.1 รูปแบบระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

เฉลิมชัย วงษ์นาคเพ็ชร์ (2552) กล่าวถึงระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนว่า น้ำดื่มที่บริโภคกันเองในชุมชน ในโรงเรียน ในโรงงาน ในครัวเรือน ในกรณีนี้เราเน้นการผลิตไปที่การทำน้ำให้ใส การกำจัดสารเคมีที่เป็นพิษ และการฆ่าเชื้อโรคในน้ำ แต่เพราะไม่ได้ผลิตน้ำเพื่อการจำหน่ายจึงไม่จำเป็นต้องใช้มาตรฐานน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทของกระทรวงสาธารณสุข แต่อาจใช้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก (WHO) แทนได้ ซึ่งส่งผลให้ระบบกรองมีความซับซ้อนน้อยกว่าและลงทุนน้อยกว่า

### 8.2 หลักการของระบบกรองน้ำเพื่อผลิตดื่ม

เฉลิมชัย วงษ์นาคเพ็ชร์ (2552) กล่าวถึงหลักการของระบบกรองน้ำเพื่อผลิตน้ำดื่มว่า การผลิตน้ำดื่มนั้น หลักการผลิตคือต้องปรับปรุงคุณภาพน้ำทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์ให้ได้คุณภาพน้ำที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ซึ่งขอสรุประบบกรองที่เหมาะสม ดังนี้

- ถ้าน้ำดิบไม่ใส มีความขุ่น มีสารแขวนลอยปะปน ต้องมีระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำก่อนเข้าสู่ระบบผลิต เช่น การตกตะกอนด้วยสารส้ม การกรองหยาบออกก่อน เป็นต้น

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีปริมาณสารละลายในน้ำทั้งหมด (Total dissolved solids) สูงไม่เกิน 500 มิลลิกรัม/ลิตร ใช้ระบบกรองแบบปกติ (นิยมเรียกกันว่าระบบ “ซอฟท์” ซึ่งมาจากคำว่า Softener นั่นเอง) เพราะมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่มาตรฐานทุกมาตรฐานกำหนดไว้อยู่แล้ว

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีปริมาณสารละลายในน้ำทั้งหมด (Total dissolved solids) สูงเกิน 500 มิลลิกรัม/ลิตร และต้องการผลิตน้ำดื่มเพื่อขอ อย. ต้องใช้ระบบกรองแบบ Reverse osmosis เพราะมาตรฐาน อย. กำหนดว่าน้ำดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิทต้องมีปริมาณสารละลายทั้งหมดหรือ Total dissolved solids (TDS) ไม่เกิน 500 มิลลิกรัม/ลิตร

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีปริมาณสารละลายในน้ำทั้งหมด (Total dissolved solids) อยู่ระหว่าง 500 – 1,500 มิลลิกรัม/ลิตร หากไม่ต้องผลิตน้ำดื่มเพื่อขอย่อย หรือผลิตเป็นน้ำดื่มชุมชน ก็สามารถในระบบ “ซอฟท์” ได้

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีปริมาณสารละลายในน้ำทั้งหมด (Total dissolved solids) เกิน 1,500 มิลลิกรัม/ลิตร ควรหาแหล่งน้ำอื่นดีกว่า เพราะถ้าใช้ระบบ Reverse osmosis จะทำให้เครื่องทำงานหนักต้องบำรุงรักษาบ่อยๆ และถ้าไม่ใช้ระบบ Reverse osmosis น้ำก็มีสารต่างๆ มากเกินไปจนไม่น่าดื่ม

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีปริมาณสารพิษหรือโลหะหนักเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด ต้องใช้ระบบกรองแบบ Reverse osmosis

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่มีคลอไรด์เกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด (250 มิลลิกรัม/ลิตร) มีโอกาสสูงที่น้ำจะมีรสชาติกร่อย-เค็ม จึงต้องใช้ระบบกรองแบบ Reverse osmosis

- ถ้าน้ำดิบใสดีแล้ว แต่น้ำมีรสกร่อยเค็ม ต้องใช้ระบบกรองแบบ Reverse osmosis เท่านั้น

ดังนั้น ไม่ว่าจะแหล่งน้ำดิบจะมาจากแหล่งใดก็ตามต้องตรวจวัดคุณภาพน้ำดิบก่อนเสมอเพื่อการตัดสินใจเลือกระบบกรองน้ำอย่างถูกต้อง ซึ่งในกรณีที่ใช้ น้ำจากการประปานครหลวง หรือการประปาภูมิภาคมาผลิต การวิเคราะห์คุณภาพน้ำอาจไม่จำเป็น (แต่ถ้า น้ำจากการประปาภูมิภาคผลิตมาจากน้ำบาดาลก็ต้องทำการตรวจวิเคราะห์ก่อนเช่นกัน)

### 8.3 อัตราการผลิตและเงื่อนไขการก่อสร้างที่เหมาะสมสำหรับชุมชนในกรณีสร้างระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

เฉลิมชัย วงษ์นาคเพ็ชร (2552) อธิบายว่า อัตราการผลิตและเงื่อนไขการก่อสร้างที่เหมาะสมสำหรับชุมชนในกรณีสร้างระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนว่า ปกติระบบน้ำดื่มเพื่อชุมชนยึดการออกแบบจากความต้องการบริโภคน้ำเฉลี่ย 5 ลิตร/คน/วัน ซึ่งตัวเลขนี้ช่วยให้เราสามารถคำนวณอัตราการผลิตที่เหมาะสมได้ เช่น ชุมชนขนาด 100 หลังคาเรือนจะมีประชากรประมาณ 500 คน (เฉลี่ย 5 คน/ครัวเรือน) ดังนั้นความต้องการน้ำบริโภคคือ 500x5 ลิตร เท่ากับ 2,500 ลิตร/วัน ดังนั้นเราควรเลือกระบบผลิตน้ำดื่มประมาณ 500 ลิตร/ชั่วโมง ก็พอ หากชุมชนขนาดใหญ่ขึ้นก็ใช้อัตราการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งมีคำแนะนำ ดังนี้

1) อัตราการผลิตขนาด 500 ลิตร/ชั่วโมง เหมาะกับชุมชนตั้งแต่ 50-200 ครัวเรือน หรือหมู่บ้านที่มีประชากรประมาณ 250-1,000 คน

2) อัตราการผลิตขนาด 800 ลิตร/ชั่วโมง เหมาะกับชุมชนตั้งแต่ 200ครัวเรือนขึ้นไป หรือหมู่บ้านที่มีประชากรตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป หรือต้องการผลิตน้ำดื่มเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์

3) หมู่บ้านที่ไม่มีแหล่งน้ำผิวดินหรือน้อย แล้วน้ำบาดาลก็มีปริมาณน้อย-คุณภาพไม่ดี เราสามารถใช้ระบบ Reverse osmosis เข้ามาช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มได้ แม้ว่าบ่อบาดาลจะให้น้ำเพียง 1,000 ลิตร/ชั่วโมง แต่ก็มากเพียงพอที่จะนำมาผลิตน้ำดื่มได้

4) ใช้ระบบ Reverse osmosis เมื่อไม่แน่ใจว่าแหล่งน้ำที่เราเอามาทำน้ำดื่มนั้นปนเปื้อนสารเคมี สารพิษ หรือโลหะหนักหรือไม่ ไม่ว่าแหล่งน้ำนั้นจะเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำผิวดินก็ตาม

#### 8.4 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาก่อสร้างระบบผลิตน้ำดื่มให้กับชุมชน มีดังนี้

##### 1) ลักษณะหมู่บ้านที่ควรได้รับการพิจารณาก่อน

- (1) เป็นหมู่บ้านที่ขาดแคลนน้ำดื่มสะอาดสำหรับการบริโภค
- (2) ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยพิจารณาจากความสำเร็จ (หรือล้มเหลว) ของกิจการประปาหมู่บ้านของชุมชนนั้นๆ หรือพิจารณาจากความสำเร็จ (หรือล้มเหลว) ของโครงการต่างๆ ที่ชุมชนได้รับ
- (3) ประชาชนมีความต้องการและสามารถบำรุงรักษาระบบได้ (ซึ่งควรให้มีการเขียนแบบฟอร์มแสดงความต้องการ และลงชื่อประชาชนไม่น้อยกว่า 25 หลังคาเรือน)
- (4) ชุมชนควรมีขนาดมากกว่า 50 หลังคาเรือน (ยิ่งมากยิ่งดี เพราะจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน) มีระบบประปาหมู่บ้านที่ใช้งานได้ ไม่ว่าจะ เป็นประปาบาดาล หรือประปาผิวดินก็ได้
- (5) กรณีที่ต่อน้ำประปาจากหมู่บ้านอื่นมาใช้ ต้องได้รับการยินยอมจากกรรมการบริหารระบบประปานั้นๆ เสียก่อน และกิจการระบบน้ำดื่มต้องขอใช้น้ำเหมือนผู้ใช้น้ำรายหนึ่ง

(6) ชุมชนต้องมีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่อย่างน้อย 12 ตารางเมตรเพื่อวางระบบผลิตน้ำดื่ม และพื้นที่นอกอาคารสำหรับวางถังน้ำอีกอย่างน้อย 10 ตารางเมตร มีท่อน้ำประปาอยู่ไม่ไกล และมีไฟฟ้า (ห้ามใช้พื้นที่ของบุคคลธรรมดาเพราะจะมีปัญหาการบริหารงานในอนาคต)

##### 2) เงื่อนไขการก่อสร้างระบบผลิตน้ำดื่ม

- (1) คณะกรรมการหมู่บ้านหรือผู้นำหมู่บ้านต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อติดตั้งระบบกรอง โดยสถานที่นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

- เป็นสถานที่สาธารณะ เพราะถ้าเป็นสถานที่ของคนใดคนหนึ่งจะมีปัญหาเรื่องการใช้งาน การบำรุงรักษา และการขัดแย้งผลประโยชน์ภายหลัง

- มีบริเวณมิดชิด เช่น อาคารประจำหมู่บ้านที่สร้างด้วยงบ SML หรืออาจเป็นสหกรณ์ของชุมชน ฯลฯ

- ต้องเป็นห้องขนาดไม่เล็กกว่า 3x4 เมตร และควรมีความสูงอย่างน้อย 2 เมตร มีหลังคาคลุม ไม้โคนแดด ไม้โคนฝน มีประตูหน้าต่างป้องกันการโจรกรรมได้ คณะกรรมการหมู่บ้านหรือผู้นำหมู่บ้านอาจต้องปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้อาคารมีความพร้อมและปลอดภัยต่อการใช้งานซึ่งหมู่บ้านต้องดำเนินการเอง

- มีพื้นที่นอกอาคารอย่างน้อย 10 ตารางเมตร เพื่อวางถังเก็บน้ำ

- มีไฟฟ้า 220 โวลต์ 1 เฟส ซึ่งระบบกรองสามารถต่อไฟฟ้ามาใช้ได้ทันที

- มีท่อน้ำประปาจากประปาหมู่บ้านห่างจากอาคารไม่เกิน 50 เมตร และต่อเข้ามาใกล้บริเวณห้องที่จะติดตั้งระบบกรอง

- มีบริเวณที่สามารถต่อก่อนน้ำให้ประชาชนมารับน้ำดื่มจากระบบกรองนี้ได้ หรือมีบริเวณให้บรรจุน้ำดื่มลงในภาชนะได้สะดวก สะอาด ปลอดภัย

(2) ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารระบบน้ำดื่มนี้ โดยคณะกรรมการควรประกอบด้วยบุคคลต่างๆ อย่างน้อย 3 คน หรือนำระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการบริหารกิจการและการบำรุงรักษาระบบประปาหมู่บ้าน พ.ศ. 2548 มาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งหน้าที่ของกรรมการ มีดังนี้

- บริหารกิจการระบบน้ำดื่มนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- กำหนดอัตราน้ำดื่มที่เหมาะสม เช่น ถึงขนาด 20 ลิตร ราคา 5 บาท เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำรายได้มาบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในระบบ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าไส้กรองน้ำ ค่าผู้ดูแลรักษาระบบ เป็นต้น

- มีเจ้าหน้าที่บำรุงรักษาระบบผลิตน้ำดื่มโดยต้องล้างหรือเปลี่ยนไส้กรองและสารกรอง รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ตามคำแนะนำเพื่อให้ได้น้ำดื่มสะอาดตลอดเวลา

- เก็บรักษาเงินที่ได้จากการจำหน่ายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

- กำหนดเวลาให้บริการจำหน่ายน้ำดื่มที่เหมาะสมจัดประชุมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงผลการดำเนินการระบบผลิตน้ำดื่มนี้ให้ประชาชนทั่วไปทราบ และเพื่อรับฟังความคิดเห็นในการดำเนินการอันจะนำมาสู่การบริการที่ดีขึ้น

(3) ขอให้ประชาชนบริโภคน้ำดื่มเพื่อทดแทนการดื่มน้ำจากการประปาโดยตรง หรือจากน้ำบ่อที่อาจไม่มีระบบการกรองและฆ่าเชื้อโรคที่ดีพอ

(4) ประชาชนในหมู่บ้านต้องมีส่วนร่วมโดยการมาช่วยกันจัดหาติดตั้งอุปกรณ์บางอย่าง หรือปรับปรุงสถานที่ ซึ่งจะต้องช่วยกันทำอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ของแต่ละหมู่บ้านซึ่งไม่เหมือนกัน (วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและสามารถบำรุงรักษาเองได้ ต้องการผู้นำหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และลูกบ้าน 2-3 คนมาช่วยกัน) หรืออาจบริจาคเงินหรือสิ่งของสบทบการก่อสร้างให้ครบถ้วนสมบูรณ์

## 9. แนวคิดองค์การบริหารส่วนตำบล

### 9.1 ประวัติและพัฒนาการขององค์การบริหารส่วนตำบล

โกวิท พวงงาม (2554) จากฐานข้อมูลการเมืองการปกครองสถาบันพระปกเกล้า (<http://www.thaipoliticsgovernment.org> : 29 มกราคม 2554) อธิบายถึงประวัติและพัฒนาการขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1) กำเนิดและพัฒนาการองค์การบริหารส่วนตำบล ในอดีต การจัดระเบียบบริหารระดับตำบลมี 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คณะกรรมการตำบลและสภาตำบลตามคำสั่งกระทรวงมหาดไทยที่ 222/2499 โดยคณะกรรมการตำบลประกอบด้วย กำนันท้องที่ ผู้ใหญ่บ้านทุกคนในตำบล แพทย์ประจำตำบล ครูประชาบาลในตำบลนั้นคนหนึ่ง ราษฎรผู้ทรงคุณวุฒิในตำบลนั้น ไม่น้อยกว่า 2 คน และให้มีข้าราชการที่ปฏิบัติงานในตำบลนั้นเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตำบลด้วย ส่วนสภาตำบลประกอบด้วยสมาชิกสภาตำบลซึ่งมาจากราษฎรผู้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้สมัครรับเลือกเป็นผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านละ 2 คน

รูปแบบที่ 2 องค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ. 2499 โดยองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วย สภาตำบลและคณะกรรมการตำบล ซึ่งสภาตำบลประกอบด้วย สมาชิกซึ่งราษฎรในหมู่บ้านเลือกตั้งหมู่บ้านละ 1 คน กำนันและผู้ใหญ่บ้านทุกคนในตำบลเป็นสมาชิกสภาตำบลโดยตำแหน่ง ส่วนคณะกรรมการตำบล ประกอบด้วย กำนันตำบลท้องที่เป็นประธาน ผู้ใหญ่บ้านทุกคนในตำบล แพทย์ประจำตำบล และกรรมการอื่นซึ่งนายอำเภอแต่งตั้งจากครูใหญ่โรงเรียนในตำบลหรือผู้ทรงคุณวุฒิอื่นจำนวนไม่เกิน 5 คน

รูปแบบที่ 3 สภาตำบลตามคำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ 275/2509 เป็นการบริหารในรูปของคณะกรรมการเรียกว่า “คณะกรรมการสภาตำบล” ซึ่งประกอบด้วย กำนันผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้านในตำบลและแพทย์ประจำตำบลเป็นกรรมการสภาตำบลโดยตำแหน่ง นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยครูประชาบาลในตำบลนั้น 1 คน ซึ่งนายอำเภอคัดเลือกจากครูประชาบาลในตำบลเป็นกรรมการสภาตำบล และราษฎรผู้ทรงคุณวุฒิหมู่บ้านละ 1 คน ซึ่งราษฎรในหมู่บ้านเลือกตั้งขึ้นเป็นกรรมการสภาตำบล โดยกำนันเป็นประธานกรรมการสภาตำบลโดยตำแหน่ง และมีรองประธานกรรมการสภาตำบลคนหนึ่งซึ่งคณะกรรมการสภาตำบลเลือกตั้งจากกรรมการด้วยกัน การบริหารงานของสภาตำบลนอกจากจะมีคณะกรรมการสภาตำบลดังกล่าว สภาตำบลยังมีเลขานุการสภาตำบลคนหนึ่งซึ่งคณะกรรมการสภาตำบลเลือกตั้งกันขึ้นมาหรือตั้งจากบุคคลภายนอก และมีที่ปรึกษาสภาตำบล ซึ่งเป็นพัฒนากรตำบลนั้นอีกด้วย

การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลขึ้นในสมัยนั้น ก็เพื่อให้การปกครองในระดับตำบลที่มีความเจริญและมีรายได้ระดับหนึ่ง ได้มีการปกครองตนเองตามหลักการปกครองท้องถิ่น ต่อมาในปี 2515 องค์การบริหารส่วนตำบลได้ถูกยุบเลิกไป โดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ซึ่งประกาศคณะปฏิวัตินี้ดังกล่าวยังคงให้สภาตำบลมีอยู่ต่อไป

หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2535 กระแสการปฏิรูปการเมืองได้ก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปการเมืองในหลาย ๆ ด้าน และด้านหนึ่งคือการเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 ซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2537 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับดังกล่าวคือการยกฐานะสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท สามารถจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลได้ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลจึงกลับมาเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับตำบลอีกครั้งหนึ่ง

โครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 กำหนดให้ประกอบด้วย สภาองค์การบริหารส่วนตำบลและคณะกรรมการบริหาร สภาองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วย สมาชิกสภาสองประเภท ประเภทแรกเป็นสมาชิกสภาโดยตำแหน่ง ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล ประเภทที่สองเป็นสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งโดยประชาชนหมู่บ้านละ 2 คน ส่วนคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย กำนันเป็นประธานโดยตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านอีกไม่เกิน 2 คน และสมาชิกสภาที่มาจากการเลือกตั้งอีกไม่เกิน 4 คน รวมแล้วมีคณะกรรมการบริหารได้ไม่เกิน 7 คน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ในหมวด 9 ว่าด้วยการปกครองส่วนท้องถิ่น มาตรา 285 ที่กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีสภาท้องถิ่นและคณะผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น สมาชิกสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง คณะผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นให้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนหรือมาจากความเห็นชอบของสภาท้องถิ่น

ในกลางปี พ.ศ. 2546 รัฐสภาได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2546 โดยได้มีการยกเลิกชื่อเรียก คณะกรรมการบริหารและกรรมการบริหาร ให้ใช้ชื่อ คณะผู้บริหาร และชื่อเรียก ประธานกรรมการบริหาร เปลี่ยนเป็น นายกองค์การบริหารส่วนตำบล รองประธานกรรมการบริหารเปลี่ยนเป็น รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เปลี่ยนชื่อเรียกข้อบังคับตำบลเป็น ข้อบัญญัติขององค์การบริหารส่วนตำบล และยกเลิกไม่ให้ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นเลขานุการคณะผู้บริหาร

การปรับโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลครั้งสำคัญเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 หลังจากมีการแก้ไขเพิ่มพระราชบัญญัติสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลไปเมื่อกลางปี พ.ศ. 2546 แต่เป็นการแก้ไขในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ความจริงได้มีความพยายามในการเสนอให้มีการแก้ไขที่มาของฝ่ายบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนมาแล้วครั้งหนึ่ง โดยวุฒิสภาได้แก้ไขเพิ่มเติมสาระสำคัญในกฎหมายที่ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรขึ้นมา ได้แก้ไขให้นายกองค์การบริหารส่วนตำบลมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน แต่เมื่อร่างกฎหมายกลับมาสภาผู้แทนราษฎร ปรากฏว่าสภาผู้แทนราษฎรไม่เห็นด้วยและได้มีการตั้งคณะกรรมการร่วมเพื่อ ปรับปรุงร่างกฎหมายดังกล่าว แต่เมื่อเสนอเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรอีกครั้ง ปรากฏว่าสภาผู้แทนราษฎรไม่เห็นชอบ

แต่ความเคลื่อนไหวจากหลายฝ่ายที่ต้องการให้มีการแก้ไขที่มาให้ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในท้องถิ่นยังไม่หยุดนิ่งสาเหตุที่สำคัญของการเคลื่อนไหวนี้เกิดจากการเปิดช่องไว้ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ในมาตรา 285 ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบที่มาของสภาท้องถิ่นและฝ่ายบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ กำหนดให้ฝ่ายบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีที่มาได้ 2 ทาง ทางแรก มาจากมติของสภาท้องถิ่น ทางที่สองมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในท้องถิ่น เมื่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ



เปิดช่องก็ได้มีความเคลื่อนไหวให้ผู้บริหารท้องถิ่นมาจากการเลือกตั้งโดยตรงครั้งแรกเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 โดยองค์กรที่ออกมาเคลื่อนไหวในช่วงดังกล่าวคือ สมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย ได้อ้างถึงปัญหาของโครงสร้างเดิมที่เป็นอยู่ที่ฝ่ายบริหารมาจากมติของสภาท้องถิ่นนั้น เป็นโครงสร้างที่มีปัญหา เพราะ

(1) โครงสร้างที่นายกเทศมนตรีมาจากมติของสภาเทศบาล ทำให้ นายกเทศมนตรีต้องพึ่งพาหรือต้องการเสียงสนับสนุนข้างมากจากสภาเทศบาล ฉะนั้นหาก นายกเทศมนตรีไม่สามารถควบคุมเสียงข้างมากในสภาเทศบาลได้ เป็นการเปิดช่องฝ่ายสภาเทศบาล โคนนายกเทศมนตรีออกจากตำแหน่งได้ ส่งผลให้ในสมัยหนึ่ง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ท้องถิ่นบ่อยครั้ง

(2) การเปลี่ยนแปลงนายกเทศมนตรีบ่อยครั้ง ก่อให้เกิดผลเสียต่อการ บริหารงานในเทศบาล เพราะจะทำให้นโยบายขาดความต่อเนื่อง ยากที่จะผลักดันนโยบายต่าง ๆ เป็นรูปธรรมได้ และท้ายที่สุดผลเสียหรือความเสียหายตกแก่ประชาชนในท้องถิ่น

(3) โครงสร้างที่นายกเทศมนตรีมาจากมติของสภาเทศบาล เป็นโครงสร้าง ที่นายกเทศมนตรีต้องเอาใจสมาชิกสภาโดยให้ผลประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างกันในรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อรักษาเสียงข้างมากเอาไว้ ทำให้นายกเทศมนตรีต้องคอยเอาใจสมาชิกสภาเทศบาล มากกว่าเอาใจประชาชน

ปัญหาโครงสร้างของเทศบาลที่ฝ่ายบริหารมาจากมติของสภานั้น เป็น โครงสร้างที่ฝ่ายบริหารไม่เข้มแข็ง ปัญหาเหล่านี้เป็นที่มาของการเรียกร้องให้มีการแก้ไขกฎหมาย เพื่อให้มีการ เปลี่ยนแปลงที่มาของฝ่ายบริหารในเทศบาล และการเรียกร้องดังกล่าวมาประสบความสำเร็จในปี พ.ศ. 2543 เมื่อรัฐสภาได้พิจารณาผ่านกฎหมายที่กำหนดให้นายกเทศมนตรีมาจากการเลือกตั้ง โดยตรงของประชาชน แต่กฎหมายดังกล่าวไม่ได้กำหนดให้ทุกเทศบาลมี นายกเทศมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน มีเพียงเทศบาลนครและเทศบาลเมือง เท่านั้นสามารถเลือกตั้งนายกเทศมนตรีทางตรง ส่วนเทศบาลตำบลต้องรอไปในปี พ.ศ. 2550 จึงจะสามารถทำประชามติสอบถามประชาชนในเขตเทศบาลได้ว่าต้องการใช้ที่มาของนายกเทศมนตรี รูปแบบใด

ความสำเร็จของฝ่ายเทศบาลเป็นการทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในฝ่ายของ องค์กร บริหารส่วนจังหวัดและองค์กรบริหารส่วนตำบลในการเรียกร้องให้มีการแก้ไขกฎหมาย เปลี่ยนแปลงที่มาของฝ่ายบริหารให้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน และในที่สุดปลายปี พ.ศ. 2546 ก็มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์การปกครองท้องถิ่นของไทย เมื่อรัฐสภา

ได้พิจารณาผ่านกฎหมายท้องถิ่นแก้ไขเพิ่มเติม 3 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2546 โดยเนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายทั้ง 3 ฉบับ คือ การกำหนดให้ฝ่ายบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในท้องถิ่น

## 2) ระดับชั้นและเกณฑ์การแบ่งระดับองค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) คือ หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีฐานะเป็นนิติบุคคลและราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในเวลาต่อมา พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ส่งผลให้มีการกระจายอำนาจสู่องค์กรประชาชนในระดับ ตำบลอย่างมาก โดยได้ยกฐานะสภาตำบลซึ่งมีรายได้ตามเกณฑ์คือ มีรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกัน 3 ปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท ขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล กล่าวได้ว่าการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนี้เป็นผลผลิตหนึ่งของกระแสของสังคมที่ต้องการจะปฏิรูปการเมือง ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นมิติหนึ่งของความพยายามในการปฏิรูปการเมืองโดยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น

องค์การบริหารส่วนตำบลมีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบท องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้ประชาชน ในชุมชนระดับตำบล หมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย ก่อนที่จะมีการยุบรวม อบต. เข้ากับราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบอื่น และตั้งสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเพิ่มมากขึ้นนั้น มีองค์การบริหารส่วนตำบลประมาณ 6,500 แห่ง (ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2550) โดยมีการแบ่งระดับออกเป็น 5 ชั้น ตามระดับของรายได้ ดังนี้

- (1) อบต. ชั้น 1 รายได้ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป
- (2) อบต. ชั้น 2 รายได้ระหว่าง 12 - 20 ล้านบาท
- (3) อบต. ชั้น 3 รายได้ระหว่าง 6 - 12 ล้านบาท
- (4) อบต. ชั้น 4 รายได้ไม่เกิน 6 ล้านบาท
- (5) อบต. ชั้น 5 รายได้ไม่เกิน 3 ล้านบาท

ต่อมาเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ได้มีการยุบรวม อบต. เข้ากับราชการ ส่วนท้องถิ่นรูปแบบอื่น และตั้งสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเพิ่มขึ้น ปัจจุบันจึงมีจำนวน องค์การบริหารส่วนตำบลจำนวนทั้งสิ้น 6,725 แห่งและมีการเปลี่ยนแปลงการแบ่งกลุ่ม อบต. เป็น 3 ขนาด คือ

- 1) อบต.ขนาดใหญ่ (ส่วนใหญ่จะเป็น อบต. ชั้น 1 เดิม)
  - 2) อบต.ขนาดกลาง (ส่วนใหญ่จะเป็น อบต. ชั้น 2 และ อบต. ชั้น 3 เดิม)
  - 3) อบต.ขนาดเล็ก (ส่วนใหญ่จะเป็น อบต. ชั้น 4 และ อบต. ชั้น 5 เดิม)
- โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้แบ่งขนาด อบต. มี 5 เกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

1) เกณฑ์ระดับรายได้

- (1) รายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนสูงกว่า 20 ล้านบาท เป็น อบต.ขนาดใหญ่
- (2) รายได้ไม่รวมเงินอุดหนุน 6-20 ล้านบาท เป็น อบต.ขนาดกลาง
- (3) รายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนต่ำกว่า 6 ล้านบาท เป็น อบต.ขนาดเล็ก

2) เกณฑ์ตัวชี้วัดด้านค่าใช้จ่ายบุคลากร

3) เกณฑ์ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจและสังคม

- (1) จำนวนพื้นที่
- (2) จำนวนประชากร
- (3) จำนวนโครงสร้างพื้นฐาน
- (4) จำนวนโรงฆ่าสัตว์
- (5) จำนวนตลาดสด
- (6) จำนวนโรงงานนิคมอุตสาหกรรม
- (7) จำนวนโรงเรียน
- (8) จำนวนศูนย์พัฒนาเด็ก
- (9) จำนวนโรงแรม
- (10) จำนวนศาสนสถาน
- (11) จำนวนสถานพยาบาล
- (12) จำนวนศูนย์การค้า
- (13) การประกาศให้ อบต. เป็นเขตควบคุมอาคาร
- (14) การประกาศให้ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการรักษาความสะอาดและ

ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

- (15) จำนวนวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือด้านการป้องกันและบรรเทา  
สาธารณภัย
- (16) จำนวนวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือด้านการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
- (17) จำนวนโครงสร้างส่วนราชการ
- (18) จำนวนหน่วยกิจการพาณิชย์
- 4) เกณฑ์ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติ
- (1) ประสิทธิภาพด้านการจัดเก็บรายได้
  - (2) ประสิทธิภาพด้านการบริหารแผนงานและงบประมาณ
  - (3) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านงานบุคคล
  - (4) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการบริการ
- 5) เกณฑ์ตัวชี้วัดด้านธรรมาภิบาล
- (1) หลักนิติธรรม
  - (2) หลักคุณธรรม
  - (3) หลักความโปร่งใส
  - (4) การมีส่วนร่วมของประชาชน
  - (5) หลักความรับผิดชอบ
  - (6) ความคุ้มค่า

## 9.2 อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

โกวิท พวงงาม (2554) จากฐานข้อมูลการเมืองการปกครองสถาบันพระปกเกล้า (<http://www.thaipoliticsgovernment.org> : 29 มกราคม 2554) กล่าวถึงอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1) อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 ได้กำหนดให้ องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (มาตรา 66) ภารกิจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลจึงมีขอบข่ายงานที่กว้างขวาง อีกทั้งพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 กำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ต้องทำในเขต อบต. (มาตรา 67) ดังต่อไปนี้

- จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก
- รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัด

#### มูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

- ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ
- ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
- ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
- ค้ำครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- บำรุงรักษาศิลป จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของ

#### ท้องถิ่น

- ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย โดยจัดสรรงบประมาณหรือ

บุคลากรให้ ตามความจำเป็นและสมควร

นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนตำบลอาจจัดทำกิจการในเขต อบต.

(มาตรา 68) ดังต่อไปนี้

- ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร
- ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น
- ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ
- ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและ

#### สวนสาธารณะ

- ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์
- ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว
- บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร
- การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน
- หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าข้าม
- กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์
- การท่องเที่ยว
- การผังเมือง

อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่เป็นการตัดอำนาจหน้าที่ของกระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ ในอันที่จะดำเนิน

กิจการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในตำบล แต่ต้องแจ้งให้องค์การบริหารส่วนตำบลทราบล่วงหน้าตามสมควร ในกรณีนี้หากองค์การบริหารส่วนตำบลมีความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการดังกล่าว ให้กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ นำความเห็นขององค์การบริหารส่วนตำบลไปประกอบการพิจารณาดำเนินกิจการนั้นด้วย (มาตรา 69)

เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารจากทางราชการในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจการของทางราชการในตำบล เว้นแต่ข้อมูลหรือข่าวสารที่ทางราชการถือว่าเป็นความลับเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ (มาตรา 70)

องค์การบริหารส่วนตำบลอาจออกข้อบัญญัติขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อใช้บังคับในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลได้เท่าที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือเมื่อมีกฎหมายบัญญัติให้องค์การบริหารส่วนตำบลออกข้อบัญญัติหรือให้มีอำนาจออกข้อบัญญัติ ในการนี้จะกำหนดค่าธรรมเนียมที่จะเรียกเก็บและกำหนดโทษปรับผู้ฝ่าฝืนด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้อำนาจปรับเกินหนึ่งพันบาท เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น (มาตรา 71)

ในส่วนของการบริหารงานนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลมีการจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และส่วนต่าง ๆ ที่้องค์การบริหารส่วนตำบลได้ตั้งขึ้น โดยมีพนักงานส่วนตำบลเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ซึ่งตามรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2550 ให้เปลี่ยนพนักงานส่วนตำบลเป็นข้าราชการส่วนตำบลทั้งหมด

นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลสามารถขอให้ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นไปดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลชั่วคราวได้โดยไม่ขาดจากต้นสังกัดเดิม โดยให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจอนุญาตได้ตามความจำเป็น และในกรณีที่เป็นข้าราชการซึ่งไม่อยู่ในอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัด ให้กระทรวงมหาดไทยทำความตกลงกับหน่วยงานต้นสังกัดก่อนแต่งตั้ง

นอกจากนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลอาจทำกิจการนอกเขตองค์การบริหารส่วนตำบล หรือร่วมกับสภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นอื่น เพื่อกระทำกิจการร่วมกันได้ ทั้งนี้ เมื่อได้รับความยินยอมจากสภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และกิจการนั้นเป็นกิจการที่จำเป็นต้องทำและเป็นการเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของตน (มาตรา 73)

2) อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 จากผลของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้กำหนดให้รัฐต้องกระจายอำนาจให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะที่องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง รัฐต้องกระจายอำนาจให้กับองค์การบริหารส่วนตำบล โดยได้มีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง (มาตรา 16) ดังนี้

- การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง
- การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ
- การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ
- การสาธารณสุข โภชนา และการก่อสร้างอื่น ๆ
- การสาธารณสุขการ
- การส่งเสริม การฝึก และการประกอบอาชีพ
- การพาณิชย์ และการส่งเสริมการลงทุน
- การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การจัดการศึกษา
- การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และ

ผู้ด้อยโอกาส

ของท้องถิ่น

- การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดี
- การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- การส่งเสริมกีฬา
- การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น
- การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
- การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย
- การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล
- การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน

- การควบคุมการเลี้ยงสัตว์
- การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์
- การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย

โรงมหรสพ และสาธารณสถานอื่น ๆ

- การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- การผังเมือง
- การขนส่งและการวิศวกรรมจราจร
- การดูแลรักษาที่สาธารณะ
- การควบคุมอาคาร
- การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและ

รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- กิจการอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามที่

คณะกรรมการประกาศกำหนด

## 10. การจัดซื้อของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2539 (ฉบับที่ 3-5) พ.ศ.2541 (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2543 (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2553 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2549 วิธีการจัดซื้อและวิธีการจ้างของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น กระทำได้ 5 วิธี ตามรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีตกลงราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างที่มีราคาไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง
2. วิธีสอบราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างที่มีราคาเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาทต่อครั้ง
3. วิธีประกวดราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างที่มีราคา 2,000,000 บาทต่อครั้ง
4. วิธีพิเศษ ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างที่มีราคาเกิน 100,000 บาท ซึ่งทำได้เฉพาะกรณี

ดังต่อไปนี้



### กรณีการซื้อวิธีพิเศษ

- พัสคที่จะขายทอดตลาดโดยส่วนราชการ
- พัสคที่ต้องซื้อเร่งด่วน
- พัสคที่จำเป็นต้องซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ
- พัสคที่มีการใช้งานหรือข้อจำกัดทางเทคนิคเฉพาะ
- ที่ดินหรือสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นต้องซื้อเฉพาะแห่ง
- ดำเนินการซื้อโดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผลดี
- มีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นในสถานการณ์จำเป็นเร่งด่วน

### กรณีการจ้างวิธีพิเศษ

- ต้องจ้างผู้มีฝีมือเฉพาะ ชำนาญพิเศษ
- ต้องถอดตรวจให้ทราบความชำรุดเสียหายก่อนจึงประเมินค่าซ่อมได้
- เป็นงานที่ต้องกระทำโดยเร่งด่วน
- ดำเนินการจ้างโดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผลดี
- จำเป็นต้องจ้างเพิ่ม ในสถานการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วน

5. วิธีกรณีพิเศษ ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างจากส่วนราชการหน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นอื่น หน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น หรือรัฐวิสาหกิจ ในกรณีดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ผลิตพัสดุหรือทำงานนั่นเอง และนายกรัฐมนตรินุมัติให้ซื้อหรือจ้าง
- มีกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนดให้ซื้อหรือจ้าง และกรณีนี้ให้

รวมถึงหน่วยงานอื่นที่มีกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนดด้วย

การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคา ให้เจ้าหน้าที่พัสดุติดต่อกลกราคากับผู้ขายหรือผู้รับจ้างโดยตรง แล้วให้หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุจัดซื้อหรือจ้างได้ภายในวงเงินที่ได้รับความเห็นชอบ การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคาในกรณีจำเป็นและเร่งด่วนที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดหมายไว้ก่อนและไม่อาจดำเนินการตามปกติได้ทัน ให้เจ้าหน้าที่พัสดุหรือเจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการปฏิบัติราชการนั้นดำเนินการไปก่อน แล้วรีบรายงานขอความเห็นชอบต่อผู้สั่งซื้อหรือผู้สั่งจ้างหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น และเมื่อผู้สั่งซื้อหรือผู้สั่งจ้างให้ความเห็นชอบแล้ว ให้ถือว่ารายงานดังกล่าวเป็นหลักฐานการตรวจรับโดยอนุโลม

การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีสอบราคา ให้เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำเอกสารสอบราคา โดยอย่างน้อยให้แสดงรายการ คุณสมบัติและจำนวนพัสดุที่ต้องการ คุณสมบัติผู้เสนอราคา การส่งตัวอย่าง แคลคูล็อก หรือแบบรูปหากจำเป็น แบบใบเสนอราคา กำหนดระยะเวลายื่นราคา กำหนด

วันและสถานที่ส่งมอบ กำหนดสถานที่ วัน เวลาเปิดของสอบราคา ร่างสัญญา แล้วส่งประกาศเผยแพร่ไปยังผู้มีอาชีพขายหรือรับจ้างงานนั้น โดยตรงอย่างน้อย 5 ราย และปิดประกาศเผยแพร่การสอบราคาไว้โดยเปิดเผย ณ ที่ทำการของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นนั้น หรือตามที่กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนด เมื่อผู้เสนอราคาขึ้นของสอบราคาซึ่งปิดผนึกราคาต่อเจ้าหน้าที่รับของสอบราคา ให้เจ้าหน้าที่ออกไปรับแก่ผู้ยื่นซอง (กรณียื่นซองทางไปรษณีย์ ให้ถือวันเวลาที่ลงรับจากไปรษณีย์) และเก็บรักษาซองโดยไม่เปิดซองเพื่อส่งให้คณะกรรมการเปิดของสอบราคาพิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาและพัสดุที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามเงื่อนไขในราคาที่เหมาะสม (ปกติจะคัดเลือกผู้เสนอราคาที่มีคุณสมบัติถูกต้อง ซึ่งเสนอพัสดุดตรงตามความต้องการในราคาต่ำสุด)

การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีประกวดราคา ให้เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำเอกสารสอบราคา โดยอย่างน้อยให้แสดงรายการ คุณลักษณะและจำนวนพัสดุที่ต้องการ คุณสมบัติผู้เสนอราคา การส่งตัวอย่าง แคตตาล็อก หรือแบบรูปหากจำเป็น แบบใบเสนอราคา กำหนดระยะเวลาขึ้นราคา และสถานที่ส่งมอบ กำหนดสถานที่ วัน เวลาเปิดของสอบราคา ตัวอย่างร่างสัญญา แล้วเผยแพร่และจัดทำหลักฐานการเผยแพร่ข่าวและการปิดประกาศการประกวดราคาโดยเปิดเผย ณ ที่ทำการของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ศูนย์รวมข่าวประกวดราคา สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอ หรือตามที่กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนด เมื่อผู้เสนอราคาขึ้นของประกวดราคาซึ่งปิดผนึกต่อคณะกรรมการรับและเปิดของประกวดราคา ให้คณะกรรมการตรวจสอบหลักประกันของร่วมกับเจ้าหน้าที่การเงินและให้เจ้าหน้าที่การเงินออกไปรับให้แก่ผู้ยื่นซองไว้เป็นหลักฐาน เมื่อพ้นกำหนดเวลารับของประกวดราคา ให้คณะกรรมการรับและเปิดของประกวดราคาเปิดซองใบเสนอราคาและอ่านแจ้งราคาพร้อมบัญชีรายการเอกสารหลักฐานของผู้เสนอราคาทุกรายแล้วส่งมอบใบเสนอราคาและเอกสารหลักฐานพร้อมบันทึกรายงานการดำเนินการต่อคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาทันทีในวันเดียวกัน แล้วคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจะพิจารณาคัดเลือกผู้เสนอราคาและพัสดุที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามเงื่อนไขในราคาที่เหมาะสมต่อไป

การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีพิเศษ ให้หัวหน้าฝ่ายบริหารของหน่วยการบริหารส่วนท้องถิ่นแต่งตั้งคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ เพื่อพิจารณาการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปตามเงื่อนไขการจัดซื้อจัดจ้างวิธีพิเศษ และให้คณะกรรมการรายงานผลการพิจารณาและความเห็นพร้อมด้วยเอกสารที่ได้รับไว้ทั้งหมดต่อผู้สั่งซื้อเพื่อสั่งการ โดยเสนอผ่านหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ และหัวหน้าฝ่ายบริหารของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

การซื้อหรือการจ้างด้วยวิธีกรณีพิเศษ ให้หัวหน้าฝ่ายบริหารของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นสั่งซื้อหรือสั่งจ้างจากผู้ขายหรือผู้รับจ้างได้โดยตรง เว้นแต่การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาไม่เกิน 100,000 บาท ให้หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุจัดซื้อหรือจ้างได้ภายในวงเงินที่ได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าฝ่ายบริหารของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคาและวิธีสอบราคา ถ้าผู้สั่งซื้อหรือสั่งจ้างเห็นสมควรจะสั่งให้กระทำโดยวิธีกำหนดไว้สำหรับวงเงินสูงกว่าก็ได้

การแบ่งซื้อหรือแบ่งจ้างโดยลดวงเงินที่จะซื้อหรือจ้างในครั้งเดียวกัน เพื่อให้วงเงินต่ำกว่าที่กำหนดโดยวิธีหนึ่งวิธีใด หรือเพื่อให้อำนาจสั่งซื้อสั่งจ้างเปลี่ยนไปจะกระทำมิได้ เว้นแต่การแบ่งซื้อแบ่งจ้างวัสดุที่ง่ายต่อการเน่าเสีย หรือโดยสภาพไม่อาจดำเนินการซื้อหรือจ้างในครั้งเดียวกันทั้งจำนวนเงิน

สำหรับการจัดหาพัสดุที่มีมูลค่าตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ให้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่จะได้รับอนุมัติจาก คณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (กวพ.อ.) ให้จัดหาด้วยวิธีอื่นได้ ไม่รวมถึง การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน วิธีพิเศษ และวิธีกรณีพิเศษ

กรณีที่หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นประสงค์จะกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ขาย ให้กระทำได้เฉพาะกรณีที่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะผู้มีความสามารถ โดยต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือก คุณสมบัติของผู้มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือก เป็นเกณฑ์ความต้องการขั้นต่ำ เช่น ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา สมรรถภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ เครื่องมือ และโรงงาน ฐานะการเงิน รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก

ในการดำเนินการจัดซื้อหรือจัดจ้างแต่ละครั้ง ให้แต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องขึ้น ซึ่งอาจประกอบด้วย คณะกรรมการเปิดซองสอบราคา คณะกรรมการรับและเปิดซองประกวดราคา คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคา คณะกรรมการจัดซื้อโดยวิธีพิเศษ คณะกรรมการจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ คณะกรรมการตรวจการจ้าง ซึ่งในการจัดซื้อครั้งเดียวกัน ไม่ควรแต่งตั้งบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นกรรมการหลายคณะ เช่น ห้ามแต่งตั้งผู้ที่เป็นกรรมการรับและเปิดซองประกวดราคาเป็นกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคา หรือแต่งตั้งผู้ที่เป็นกรรมการเปิดซองสอบราคาหรือกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคา เป็นกรรมการตรวจรับพัสดุหรือกรรมการตรวจการจ้าง เป็นต้น

ภาพรวมการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แสดงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.7 การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

วิธี	เงื่อนไข	ขั้นตอนการดำเนินการ	การแข่งขัน
1. ตกลงราคา	การซื้อหรือการจ้าง ราคาไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง	- เจ้าหน้าที่พัสดุติดต่อตกลงราคากับผู้ขาย หรือผู้รับจ้างโดยตรง	ไม่มีการแข่งขัน
2. สอบราคา	การซื้อหรือการจ้าง ราคาเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาทต่อครั้ง	- เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำเอกสารสอบราคา แล้วส่งให้ผู้มีอาชีพขายหรือรับจ้างงานนั้น โดยตรงอย่างน้อย 5 ราย และติดประกาศ เผยแพร่ที่หน่วยงาน ให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมยื่น ซองสอบราคา  - คณะกรรมการรับและเปิดซองสอบราคา เพื่อพิจารณาคัดเลือก	มีการแข่งขัน
3. ประกวดราคา	การซื้อหรือการจ้าง ราคาเกิน 2,000,000 บาทต่อครั้ง	<u>วิธีทั่วไป</u> - เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำเอกสารประกวดราคา เพื่อประกาศเผยแพร่สู่ภายนอกให้ผู้สนใจ เข้าร่วมยื่นซองสอบราคา  - คณะกรรมการรับและเปิดซองประกวด ราคา เปิดซองประกวดราคาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบเอกสารต่างๆ  - คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวด ราคา พิจารณาคัดเลือก  <u>วิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์</u> - คณะกรรมการกำหนดร่างขอบเขตของงาน จัดทำร่างขอบเขตงานละร่างเอกสาร ประกวดราคา  - อธิบดีกรมบัญชีกลางพิจารณาแต่งตั้ง คณะกรรมการประกวดราคาและคัดเลือก ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์  - หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุเผยแพร่เอกสาร ประกาศเชิญชวน เอกสารประกวดราคาให้ ผู้สนใจได้ทราบ  - คณะกรรมการประกวดราคาพิจารณา คัดเลือกผู้มีสิทธิเสนอราคา  - ดำเนินการจัดให้มีการเสนอราคาใน สถานที่ที่กำหนด  - คณะกรรมการประกวดราคาพิจารณา คัดเลือกผู้ชนะการประกวดราคา	มีการแข่งขัน

## ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

วิธี	เงื่อนไข	ขั้นตอนการดำเนินการ	การแข่งขัน
4. พิเศษ	<p>การซื้อหรือการจ้างที่มีราคาเกิน 100,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งทำได้เฉพาะกรณี ดังนี้</p> <p><u>การซื้อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัสดุที่จะขายทอดตลาดโดยส่วนราชการ</li> <li>พัสดุที่ต้องซื้อเร่งด่วนหากจะเสียหายแก่หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น</li> <li>พัสดุที่จำเป็นต้องซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ</li> <li>พัสดุที่มีการใช้งานหรือข้อจำกัดทางเทคนิคเฉพาะ</li> <li>ที่ดินหรือสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นต้องซื้อเฉพาะแห่ง</li> <li>เป็นพัสดุที่ดำเนินการซื้อโดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผลดี</li> <li>มีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นในสถานการณ์จำเป็นเร่งด่วน</li> </ol> <p><u>การจ้าง</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ต้องจ้างผู้มีฝีมือเฉพาะ ชำนาญพิเศษ</li> <li>ต้องถอดตรวจให้ทราบความชำรุดเสียหายก่อนจึงประเมินค่าซ่อมได้</li> <li>เป็นงานที่ต้องกระทำโดยเร่งด่วน</li> <li>ดำเนินการจ้างโดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผลดี</li> <li>จำเป็นต้องจ้างเพิ่ม ในสถานการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วน</li> </ol>	<p><u>การซื้อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ให้เจรจาตกลงราคา</li> <li>ให้เชิญผู้มีอาชีพขายพัสดุนั้นมาเสนอราคาโดยตรง</li> <li>ให้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรงหรือสืบราคาจากต่างประเทศ</li> <li>ให้เชิญผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายมาเสนอราคาโดยตรง</li> <li>ให้เชิญเจ้าของที่ดินมาเสนอราคาโดยตรง</li> <li>ให้สืบราคาจากผู้มีอาชีพขายพัสดุนั้นโดยตรง</li> <li>ให้เจรจากับผู้ขายรายเดิม</li> </ol> <p><u>การจ้าง</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2. 3. ให้เชิญผู้มีอาชีพรับจ้างทำงานมาเสนอราคาโดยตรง</li> <li>4. ให้สืบราคาจากผู้มีอาชีพรับจ้างโดยตรง</li> <li>5. ให้เจรจากับผู้จ้างรายเดิม</li> </ol>	<p>ไม่มีการแข่งขัน</p> <p>ไม่มีการแข่งขัน</p>
5. กรณีพิเศษ	<p>การซื้อหรือการจ้างจากส่วนราชการในกรณีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นผู้ผลิตหรือทำงานจ้างนั่นเอง</li> <li>มีกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีให้ซื้อหรือจ้าง</li> </ol>	<p>หัวหน้าส่วนราชการสั่งซื้อหรือสั่งจ้างจากผู้ขายหรือผู้รับจ้างจากส่วนราชการนั้นโดยตรง</p>	ไม่มีการแข่งขัน

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาค ยังไม่ปรากฏว่ามีผลงานวิจัยให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาจำนวน 154 ราย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์การในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ด้านปัจจัยบุคคล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

วิจิตรา ศรีแก้วขัน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเครื่องกรองน้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยย่อยได้แก่ มีการสาธิตสินค้า และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เครื่องกรองหาซื้อง่าย

ประกอบ ชลสาคร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดชุมพร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี เพศของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการจัดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการจัดซื้อ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อและด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการจัดซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งและด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับการตัดสินใจจัดซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติดำเนินการโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA โดยใช้ Duncan (Duncan's multiple range test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝนแต่ในปัจจุบันนิยมดื่มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน ถ้าน้ำดื่มมีปัญหาจะเลิกดื่มหันที น้ำดื่มบรรจุขวดต้องมีเครื่องหมาย อย.รับรอง ควรมีการกำหนดอายุของน้ำดื่มบรรจุขวด ความหลากหลายของขนาดบรรจุน้ำดื่มเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดมีคุณภาพเหมือนกันหมด น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้กับแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2555 จำนวน 2,159 แห่ง

ตารางที่ 3.1 จำนวน อบต. ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555

ที่	จังหวัด	จำนวน อบต.ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555
1	กาฬสินธุ์	79
2	ขอนแก่น	150
3	ชัยภูมิ	107
4	นครพนม	85
5	นครราชสีมา	251
6	บุรีรัมย์	148
7	บึงกาฬ	48
8	มหาสารคาม	124
9	มุกดาหาร	30

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ที่	จังหวัด	จำนวน อบต.ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555
10	ยโสธร	64
11	ร้อยเอ็ด	137
12	เลย	71
13	ศรีสะเกษ	187
14	สกลนคร	90
15	สุรินทร์	146
16	หนองคาย	48
17	หนองบัวลำภู	43
18	อุดรธานี	115
19	อุบลราชธานี	195
20	อำนาจเจริญ	41
<b>รวม</b>		<b>2,159</b>

ที่มา : อ้างอิงจาก : <http://www.dla.go.th/work/abt/summarize.jsp> ของ ส่วนวิจัยและพัฒนาระบบ  
รูปแบบและโครงสร้างสำนักพัฒนาระบบ รูปแบบและโครงสร้างกรมส่งเสริม  
การปกครองท้องถิ่น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ  
ประเทศไทย จำนวน 338 แห่ง โดยกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane  
ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ

n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

โดย ขนาดของประชากรคือ 2,159 แห่ง และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= 2,159 / (1 + 2,159 * (0.05)^2) \\ &= 338 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

**1.3 การเลือกตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนจำนวน อบต. ในจังหวัดนั้นๆ ต่อจำนวน อบต. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วสุ่มรายชื่อกระจายตามอำเภอต่างๆ ของแต่ละจังหวัด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

**2.2 ลักษณะของเครื่องมือวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed form)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบให้คะแนน

การกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ อบต. ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ
3	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อน้อยที่สุด

**2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม** แบบสอบถาม ถูกทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.936

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจาก อบต. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนจำนวน อบต. ในจังหวัดนั้นๆ ต่อจำนวน อบต. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วสุ่มรายชื่อกระจายตามอำเภอต่างๆ ของแต่ละจังหวัด รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

ที่	จังหวัด	จำนวน อบต. ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555	จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด
1	กาฬสินธุ์	79	12
2	ขอนแก่น	150	24
3	ชัยภูมิ	107	17
4	นครพนม	85	13
5	นครราชสีมา	251	39
6	บุรีรัมย์	148	23
7	บึงกาฬ	48	8
8	มหาสารคาม	124	19
9	มุกดาหาร	30	5

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ที่	จังหวัด	จำนวน อบต. ณ วันที่ 1 ต.ค. 2555	จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด
10	ยโสธร	64	10
11	ร้อยเอ็ด	137	21
12	เลย	71	11
13	ศรีสะเกษ	187	29
14	สกลนคร	90	14
15	สุรินทร์	146	23
16	หนองคาย	48	8
17	หนองบัวลำภู	43	7
18	อุดรธานี	115	18
19	อุบลราชธานี	195	31
20	อำนาจเจริญ	41	6
	รวม	2,159	338

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 2 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุด
3.50-4.49	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อมาก
2.50-3.49	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อปานกลาง
1.50-2.49	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อน้อย
ต่ำกว่า 1.50	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายความสัมพันธ์ ตามค่าสหสัมพันธ์ Correlation (r) ตามแนวทางสังวรณั ้งดกระโทก (2553) ดังนี้

ค่า	ความหมาย
$-0.20 < r < 0.20$	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
$-0.40 \leq r \leq -0.20$ หรือ $0.20 \leq r \leq 0.40$	มีความสัมพันธ์น้อย
$-0.70 < r < -0.40$ หรือ $0.40 < r < 0.70$	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$-0.90 \leq r \leq -0.70$ หรือ $0.70 \leq r \leq 0.90$	มีความสัมพันธ์สูง
$r < -0.90$ หรือ $r > 0.90$	มีความสัมพันธ์สูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 338 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง บทบาทในกระบวนการตัดสินใจจัดซื้อ และประสบการณ์ในการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ (Percentage) สรุปผลการวิเคราะห์ได้แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	234	72.4
หญิง	89	27.6
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	29	9.3
30-45 ปี	216	69.0
46-60 ปี	62	19.8
มากกว่า 60 ปี	6	1.9
<b>ตำแหน่ง</b>		
นายก อบต.	43	23.1
ปลัด อบต.	41	22.1
หัวหน้าส่วนการคลัง	21	11.29
หัวหน้าส่วนสาธารณสุข	14	7.5
หัวหน้าส่วนการศึกษา	11	5.9
หัวหน้าส่วนโยธา	56	30.1



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>บทบาทในกระบวนการตัดสินใจจัดซื้อ</b>		
ผู้ริเริ่ม	83	25.4
ผู้ใช้	83	25.4
ผู้มีอิทธิพล	51	15.6
ผู้ตัดสินใจ	39	11.9
ผู้อนุมัติ	40	12.2
ผู้ซื้อ	9	2.8
ผู้ควบคุมดูแล	14	4.3
อื่นๆ	8	2.4
<b>ประสบการณ์ในการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน</b>		
ไม่เคยจัดซื้อ และไม่คิดจะจัดซื้อ	54	16.6
ไม่เคยจัดซื้อ แต่อาจจะจัดซื้อ	234	72.0
เคยจัดซื้อ	37	11.4

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.4 เพศหญิงร้อยละ 27.6 อายุระหว่าง 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46-60 ปี ตำแหน่งหัวหน้าส่วนโยธา คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ นายก อบต. และปลัด อบต. มีสถานะเป็นผู้ริเริ่มและผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลผู้อนุมัติ และผู้ตัดสินใจไม่เคยจัดซื้อ แต่อาจจะจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ไม่เคยจัดซื้อและไม่คิดจะจัดซื้อ และเคยจัดซื้อ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล

ข้อมูลด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 338 แห่ง ซึ่งจำแนกตาม ที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ ที่ตั้งตามพื้นที่ลุ่มน้ำ ที่ตั้งตามพื้นที่รับผิดชอบของสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล ระดับ รายได้ จำนวนพื้นที่ จำนวนประชากร จำนวนประปาหมู่บ้าน จำนวนโรงเรียนและสถาบันการศึกษา จำนวนโรงแรม จำนวนสถานพยาบาล จำนวนศูนย์การค้า จำนวนระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน และจำนวนผู้ผลิต/จำหน่ายน้ำดื่ม โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของ อบต.

คุณลักษณะของ อบต.	จำนวน	ร้อยละ
<b>ที่ตั้ง จำแนกตามภูมิศาสตร์</b>		
อีสานตอนบน (แอ่งสกลนคร)	160	47.3
อีสานตอนล่าง (แอ่งโคราช)	178	52.7
<b>ที่ตั้ง จำแนกตามพื้นที่ลุ่มน้ำ</b>		
ลุ่มน้ำโขง	77	22.8
ลุ่มน้ำชี	110	32.5
ลุ่มน้ำมูล	151	44.7
<b>ที่ตั้ง จำแนกตามพื้นที่ที่ความรับผิดชอบของสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล(สทบ.)</b>		
สำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 4	73	21.6
สำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 5	102	30.2
สำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 10	66	19.5
สำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 11	97	28.7
<b>ระดับ ขององค์การบริหารส่วนตำบล</b>		
ขนาดใหญ่	8	2.5
ขนาดกลาง	280	89.2
ขนาดเล็ก	26	8.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณลักษณะของ อบต.	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบล(ไม่รวมเงินอุดหนุน)</b>		
ต่ำกว่า 3 ล้านบาท	15	4.9
3-6 ล้านบาท	19	6.2
มากกว่า 6-12 ล้านบาท	140	45.6
มากกว่า 12-20 ล้านบาท	103	33.6
มากกว่า 20 ล้านบาท	30	9.8
<b>พื้นที่ ขององค์การบริหารส่วนตำบล</b>		
น้อยกว่า 10 ตารางกิโลเมตร	3	1.0
10-20 ตารางกิโลเมตร	41	13.1
มากกว่า 20-30 ตารางกิโลเมตร	95	30.4
มากกว่า 30 ตารางกิโลเมตร	173	55.4
<b>จำนวน ประชากร</b>		
น้อยกว่า 5,000 คน	56	17.8
5,000-10,000 คน	163	51.7
10,001-15,000 คน	65	20.6
15,001-20,000 คน	28	8.9
มากกว่า 20,000 คน	3	1.0
<b>จำนวน ปรุ่ปาหมู่บ้าน</b>		
ไม่มี	15	4.8
1-5 แห่ง	130	41.8
6-10 แห่ง	93	29.9
มากกว่า 10 แห่ง	73	23.5
<b>จำนวน โรงงานอุตสาหกรรม</b>		
ไม่มี	235	75.3
1-2 แห่ง	57	18.3
3-4 แห่ง	10	3.2
มากกว่า 4 แห่ง	10	3.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณลักษณะของ อบต.	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวน โรงเรียนและสถานับัการศึษา</b>		
ไม่มี	5	1.6
1-3 แห่ง	88	28.1
4-5 แห่ง	107	34.2
มากกว่า 5 แห่ง	113	36.1
<b>จำนวน โรงแรม</b>		
ไม่มี	262	84.5
1 แห่ง	22	7.1
2 แห่ง	16	5.2
มากกว่า 2 แห่ง	10	3.2
<b>จำนวน สถานพยาบาล</b>		
ไม่มี	27	8.5
1 แห่ง	184	58.2
2 แห่ง	87	27.5
มากกว่า 2 แห่ง	18	5.7
<b>จำนวน ศูนย์การค้า</b>		
ไม่มี	290	91.8
1 แห่ง	8	2.5
2 แห่ง	9	2.8
มากกว่า 2 แห่ง	9	2.8
<b>จำนวน ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน</b>		
ไม่มี	234	74.1
1 แห่ง	58	18.4
2 แห่ง	14	4.4
มากกว่า 2 แห่ง	10	3.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณลักษณะของ อบต.	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวน ผู้ผลิต/จำหน่ายน้ำดื่ม</b>		
ไม่มี	173	54.6
1 แห่ง	75	23.7
2 แห่ง	37	11.7
มากกว่า 2 แห่ง	32	10.1

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อบต.ส่วนใหญ่มีที่ตั้งในอีสานตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 52.7 และอีสานตอนบน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีที่ตั้งในกลุ่มน้ำมูล คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ กลุ่มน้ำชี และกลุ่มน้ำโขง มีที่ตั้งในพื้นที่รับผิดชอบของ สทบ.เขต 5 คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ สทบ.เขต 11 สทบ.เขต 4 และสทบ.เขต 10 เป็น อบต.ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 89.2 มีรายได้ 6-12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ 12-20 ล้านบาท มีขนาดพื้นที่มากกว่า 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ มากกว่า 20-30 ตารางเมตร และ 10-20 ตารางเมตร มีจำนวนประชากร 5,000-10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ 10,001-15,000คนและน้อยกว่า 5,000 คน มีประปาหมู่บ้าน 1-5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมี 6-10 แห่ง และมีมากกว่า 10 แห่งไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ มี 1-2 แห่ง มีโรงเรียนและสถานศึกษา มากกว่า 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ มี 4-5 แห่ง และมี 1-3 แห่ง ไม่มีโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีสถานพยาบาล 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ มี 2 แห่ง ไม่มีศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 91.8 ไม่มีระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ มี 1 แห่ง ไม่มีผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ มี 1 แห่ง มี 2 แห่งและมีมากกว่า 2 แห่ง

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม เพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม  
เพื่อชุมชนออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และ  
ปัจจัยเฉพาะบุคคล จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และ  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ภาวะเศรษฐกิจ	3.16	1.05	ปานกลาง
2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	3.26	1.01	ปานกลาง
3. การเมือง	3.46	1.06	ปานกลาง
4. กฎหมาย	3.31	1.09	ปานกลาง
5. การแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่ม	2.78	1.17	ปานกลาง
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.78	1.03	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.29</b>	<b>1.11</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ  
จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ  
ประเทศไทยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากคือความ  
รับผิดชอบต่อสังคม นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือการเมือง กฎหมาย  
การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่ม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. วัตถุประสงค์และนโยบาย	4.13	0.78	มาก
2. โครงสร้างขององค์กร	3.70	0.81	มาก
3. ระบบบริหารงาน	3.80	0.82	มาก
4. กระบวนการจัดซื้อ	3.62	0.95	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ วัตถุประสงค์และนโยบาย ระบบการบริหารงาน โครงสร้างขององค์กร และกระบวนการจัดซื้อ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. อำนาจในการตัดสินใจ	3.30	1.05	ปานกลาง
2. ความเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย	2.89	0.88	ปานกลาง
3. การชักชวนของผู้ขาย	2.91	0.86	ปานกลาง
ภาพรวม	3.03	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยระหว่างบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดเรียงตามลำดับคือ อำนาจในการตัดสินใจการชักชวนของผู้ขาย และความเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ตำแหน่ง	3.27	1.04	ปานกลาง
2. ความสนใจในตัวสินค้า	3.42	0.87	ปานกลาง
3. การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขาย	3.19	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ



ประเทศไทยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ ความสนใจในตัวสินค้า ตำแหน่ง และการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขาย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.29	1.11	ปานกลาง
2. ปัจจัยภายในองค์กร	3.81	0.87	มาก
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล	3.03	0.95	ปานกลาง
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.29	0.91	ปานกลาง
<b>ภาพรวมปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ</b>	<b>3.37</b>	<b>1.02</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยอยู่ในระดับมากคือปัจจัยภายในองค์กร นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีระดับความสำคัญเท่ากับปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะกับแหล่งน้ำที่นำมาผลิต	3.86	0.88	มาก
2. ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะกับขนาดชุมชน	3.80	0.84	มาก
3. คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.17	0.89	มาก
4. ตราสินค้า, บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.39	0.90	ปานกลาง
5. การใช้งานง่าย	4.01	0.76	มาก
6. การซ่อมบำรุงง่าย	4.10	0.84	มาก
7. อายุการใช้งาน	4.07	0.84	มาก
8. บริการหลังการขาย	4.17	0.94	มาก
9. การรับประกันสินค้า	4.06	0.90	มาก
10. อะไหล่หาซื้อง่าย สะดวก	4.16	0.89	มาก
ภาพรวม	3.98	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและบริการหลังการขาย อะไหล่หาซื้อได้ง่าย สะดวกการซ่อมบำรุงง่าย อายุการใช้งาน การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะกับแหล่งน้ำที่นำมาผลิต และผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะกับขนาดชุมชน มีเพียงตราสินค้า, บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ราคากระบวนผลิตน้ำดื่ม	4.16	0.82	มาก
2. ราคาอะไหล่	4.06	0.85	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	4.10	0.87	มาก
4. ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย	4.18	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย ราคากระบวนผลิตน้ำดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การติดต่อกับบริษัท หรือศูนย์บริการสะดวก	4.04	0.84	มาก
2. ระยะเวลาการจัดส่งระบบผลิตน้ำดื่ม	3.88	0.79	มาก
3. ระยะเวลาการติดตั้งระบบผลิตน้ำดื่ม	3.86	0.77	มาก
4. การหาซื้ออะไหล่ง่าย	4.08	0.87	มาก
5. การซ่อมบำรุงง่าย	4.13	0.86	มาก
6. วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา	3.84	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ การซ่อมบำรุงง่าย การหาซื้ออะไหล่ง่าย การติดต่อกับบริษัท หรือศูนย์บริการสะดวก ระยะเวลาการจัดส่งระบบผลิตน้ำดื่มระยะเวลาการติดตั้งระบบผลิตน้ำดื่ม และวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การโฆษณา ชี้แจงข้อมูลและจุดเด่นสินค้า	3.77	0.92	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม ฯลฯ	3.86	0.88	มาก
3. การขายโดยพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	3.55	0.92	มาก
4. การขายตรง เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต	3.06	0.97	ปานกลาง
5. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ)	3.31	1.04	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม ฯลฯ การโฆษณาชี้แจงข้อมูลและจุดเด่นสินค้าและการขายโดยพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ) และการขายทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.90	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.12	0.84	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.84	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.99	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อ  
ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิต  
น้ำดื่มเพื่อชุมชน

พฤติกรรมในการตัดสินใจจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการจัดซื้อ</b>		
ไม่เคย จัดซื้อ	272	86.9
เคย จัดซื้อ	41	13.1
<b>วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ</b>		
บรรเทาปัญหาขาดน้ำบริ โภค	220	71.9
บรรเทาปัญหาคุณภาพน้ำบริ โภค	218	71.2
ลดค่าครองชีพ	68	22.2
ทำตามนโยบายการเมือง	78	25.5
<b>เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อ</b>		
เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	275	89.0
มีผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจในคุณภาพ	122	39.6
มีผู้ขายที่วางใจนำเสนอสินค้า	42	13.6
มีงบประมาณเพียงพอ	181	58.6
<b>ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มการตัดสินใจจัดซื้อ</b>		
นายก อบต.	260	84.7
ปลัด อบต.	144	46.9
หัวหน้าส่วนการคลัง	36	11.7
หัวหน้าส่วนสาธารณสุข	86	28.0
หัวหน้าส่วนการศึกษา	3	1.0
หัวหน้าส่วนโยธา	58	18.9
สมาชิกสภา อบต.	134	43.6
ประชาชนในพื้นที่	176	57.5

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ</b>		
ผู้ริเริ่ม	159	52.3
ผู้ใช้	117	38.5
ผู้มีอิทธิพล	94	30.9
ผู้ตัดสินใจ	123	40.5
ผู้อนุมัติ	225	74.0
ผู้ซื้อ	85	28.0
ผู้ควบคุมดูแล	24	7.9
<b>ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อ</b>		
มกราคม – มีนาคม	154	50.7
เมษายน – มิถุนายน	125	41.1
กรกฎาคม – กันยายน	48	15.8
ตุลาคม – ธันวาคม	69	22.7
<b>ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อ</b>		
มกราคม – มีนาคม	122	40.3
เมษายน – มิถุนายน	153	50.5
กรกฎาคม – กันยายน	56	18.5
ตุลาคม – ธันวาคม	50	16.5
<b>ลักษณะผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อ</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่เคยซื้อขายกับ อบต. แต่ดำเนินการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง</li> </ul>	168	55.6
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เคยซื้อขายกับ อบต. โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง</li> </ul>	50	16.6
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เคยซื้อขายกับ อบต. และดำเนินการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง</li> </ul>	168	55.6



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ที่ตั้งของผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อ</b>		
จังหวัดเดียวกันกับ อบต.เท่านั้น	110	36.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น	67	22.2
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	2	0.7
ที่ใดก็ได้	123	40.7
<b>ราคาของระบบผลิตน้ำดื่ม ที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อ</b>		
น้อยกว่า 50,000 บาท	59	19.7
50,001 – 100,000 บาท	125	41.8
100,001 – 1,000,000 บาท	73	24.4
1,000,001 – 2,000,000 บาท	36	12.0
มากกว่า 2,000,000 บาท	6	2.0
<b>ช่องทางที่ได้รับข้อมูลระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่ม</b>		
ป้ายโฆษณา	58	19.2
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	91	30.1
อินเทอร์เน็ต	153	50.7
อบต.อื่นๆ/หน่วยงานราชการ อื่นๆ/คนรู้จัก	133	44.0
พนักงานขาย/ตัวแทนผู้ขาย	141	46.7
แผ่นพับ/ใบปลิว/จดหมายแนะนำสินค้า	98	32.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อบต.ส่วนใหญ่ไม่เคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.9 และเคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.1 จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อบรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือบรรเทาปัญหาคุณภาพน้ำบริโภค ทำตามนโยบายการเมือง และลดค่าครองชีพ เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคือเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำดื่มไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือมีงบประมาณมีผลิตภัณฑ์ที่ให้ความมั่นใจในคุณภาพ และมีผู้ขายที่วางใจนำเสนอสินค้า ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มการตัดสินใจจัดซื้อคือ นายก อบต. คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ประชาชนในพื้นที่ ปลัด อบต. สมาชิก อบต. หัวหน้าส่วนสาธารณสุข หัวหน้าส่วนโยธา และหัวหน้าส่วนการคลัง

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อคือ ผู้อนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล และผู้ซื้อ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคือ มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ เมษายน-มิถุนายน ตุลาคม-ธันวาคมและ กรกฎาคม-กันยายน ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคือ เมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มกราคม-มีนาคม กรกฎาคม-กันยายน และตุลาคม-ธันวาคมผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคือผู้ขายที่ไม่เคยซื้อขายกับ อบต. แต่เป็นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงและผู้ขายที่เคยซื้อขายกับ อบต.และดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 55.6 เท่ากัน ขณะที่ผู้ขายที่เคยซื้อขายกับ อบต. โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.6 ที่ตั้งของผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อมากที่สุดคือ ผู้ขายที่มีที่ตั้งอยู่ในที่ใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ จังหวัดเดียวกันกับ อบต.เท่านั้น และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นราคาของระบบผลิตน้ำดื่มที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อมากที่สุดคือ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 100,001-1,000,000 บาท น้อยกว่า 50,000 บาท และ 1,000,001-2,000,000 บาท ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย/ตัวแทนผู้ขาย อบต.อื่นๆ/หน่วยงานราชการอื่นๆ/คนรู้จัก แผ่นพับ/ใบปลิว/จดหมายแนะนำสินค้า หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.27	0.74	มาก
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	4.23	0.76	มาก
3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.18	0.79	มาก
4. การค้นหาผู้ขาย	3.64	0.87	มาก
5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	3.89	0.79	มาก
6. การคัดเลือกผู้ขาย	3.80	0.89	มาก
7. การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	4.18	0.81	มาก
8. การประเมินผล	4.06	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ การประเมินผล การพิจารณาข้อเสนอในการขาย การคัดเลือกผู้ขาย และการค้นหาผู้ขาย

**ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
องค์กรกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กร  
บริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรกับ  
ขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.722		9.736	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_1$ )	0.254	0.222	3.946	0.000*
ปัจจัยเฉพาะบุคคล ( $x_2$ )	0.176	0.168	2.991	0.003*
F-value, F-prob	15.688	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.307	0.094	0.088	
Std. err of estimate	0.706			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับ  
ความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับน้อย และจะ  
ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหาร้อยละ 9.4 เรียงตาม  
ระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยระหว่างบุคคล ตัวแปรทั้งคู่  
แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา)

$$y = 2.722 + 0.222 (x_1) + 0.168 (x_2)$$

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	3.193		12.506	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร (x)	0.271	0.231	4.112	0.000*
F-value, F-prob	16.905	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.231	0.053	0.050	
Std. err of estimate	0.743			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ร้อยละ 5.3 และแปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์)

$$y = 3.193 + 0.231 (x)$$

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.821		10.843	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร (x)	0.355	0.292	5.292	0.000*
F-value, F-prob	28.002	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.292	0.085	0.082	
Std. err of estimate	0.757			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ร้อยละ 8.5 และแปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์)

$$y = 2.821 + 0.292(x)$$

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.386		4.962	0.000*
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ( $x_1$ )	0.423	0.347	5.795	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_2$ )	0.226	0.168	2.813	0.005*
F-value, F-prob	39.456	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.456	0.208	0.203	
Std. err of estimate	0.776			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาผู้ขายร้อยละ 20.8 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย)

$$y = 1.386 + 0.347 (x_1) + 0.168 (x_2)$$

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.101		8.075	0.000*
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ( $x_1$ )	0.178	0.160	2.599	0.010*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_2$ )	0.316	0.260	4.224	0.000*
F-value, F-prob	24.513	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.369	0.136	0.131	
Std. err of estimate	0.741			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับน้อย และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนพิจารณาข้อเสนอในการขายร้อยละ 13.6 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

(ขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย)

$$y = 2.101 + 0.160 (x_1) + 0.260 (x_2)$$



ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.008		6.835	0.000*
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ( $x_1$ )	0.285	0.230	3.693	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_2$ )	0.224	0.165	2.647	0.009*
F-value, F-prob	20.926	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.345	0.119	0.114	
Std. err of estimate	0.833			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายร้อยละ 11.9 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย)

$$y = 2.008 + 0.230 (x_1) + 0.165 (x_2)$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.607		8.734	0.000*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_1$ )	0.281	0.227	4.048	0.000*
ปัจจัยเฉพาะบุคคล ( $x_2$ )	0.153	0.137	2.449	0.015*
F-value, F-prob	14.263	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.291	0.085	0.079	
Std. err of estimate	0.775			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับน้อย และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ร้อยละ 8.5 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยเฉพาะบุคคล ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ)

$$y = 2.607 + 0.227 (x_1) + 0.137 (x_2)$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร  
กับขั้นตอนการประเมินผล

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.155		7.264	0.000*
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ( $x_1$ )	0.229	0.182	2.928	0.004*
ปัจจัยภายในองค์กร ( $x_2$ )	0.298	0.217	3.495	0.001*
F-value, F-prob	21.397	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.348	0.121	0.115	
Std. err of estimate	0.844			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการประเมินผลร้อยละ 12.1 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการประเมินผล)

$$y = 2.155 + 0.182 (x_1) + 0.217 (x_2)$$

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของ  
องค์กรกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ จัดซื้อขององค์กร	ปัจจัย สิ่งแวดล้อม	ปัจจัย ภายใน องค์กร	ปัจจัย ระหว่าง บุคคล	ปัจจัย เฉพาะ บุคคล
ขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ				
การรับรู้ปัญหา	-	0.222	-	0.168
การกำหนดรายละเอียด ความต้องการผลิตภัณฑ์	-	0.231	-	-
การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	-	0.292	-	-
การค้นหาผู้ขาย	0.347	0.168	-	-
การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	0.160	0.260	-	-
การคัดเลือกผู้ขาย	0.230	0.165	-	-
การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ที่สั่งซื้อ	-	0.227	-	0.137
การประเมินผล	0.182	0.217	-	-

หมายเหตุ : แสดงเฉพาะค่า Beta ( $\beta_0$ ) ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อทุกขั้นตอน โดยมีอิทธิพลสูงสุดกับขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาผู้ขายมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือการคัดเลือกผู้ขาย การประเมินผลและการพิจารณาข้อเสนอในการขาย ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ในขณะที่ปัจจัยระหว่างบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.615		6.992	0.000*
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.317	0.227	4.414	0.000*
ราคา ( $x_2$ )	0.335	0.343	5.470	0.000*
F-value, F-prob	69.988	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.564	0.318	0.314	
Std. err of estimate	0.611			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหาร้อยละ 31.8 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือราคาและผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา)

$$y = 1.615 + 0.227 (x_1) + 0.343 (x_2)$$

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.632		6.708	0.000*
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.433	0.370	5.746	0.000*
ราคา ( $x_2$ )	0.210	0.210	3.271	0.001*
F-value, F-prob	58.536	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.530	0.281	0.277	
Std. err of estimate	0.640			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ร้อยละ 28.1 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือ ผลิตภัณฑ์และราคา ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์)

$$y = 1.632 + 0.370 (x_1) + 0.210 (x_2)$$

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน  
การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.194		4.966	0.000*
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.404	0.333	5.438	0.000*
ราคา ( $x_2$ )	0.331	0.319	5.214	0.000*
F-value, F-prob	80.397	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.591	0.350	0.345	
Std. err of estimate	0.632			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ร้อยละ 35.0 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือผลิตภัณฑ์และราคา ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์)

$$y = 1.194 + 0.333 (x_1) + 0.319 (x_2)$$

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.745		5.948	0.000*
การจัดจำหน่าย ( $x_1$ )	0.275	0.216	3.305	0.001*
การส่งเสริมการตลาด ( $x_2$ )	0.223	0.191	2.921	0.004*
F-value, F-prob	21.777	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.360	0.129	0.123	
Std. err of estimate	0.803			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญ of ขั้นตอนการค้นหาผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญ of ขั้นตอนการค้นหาผู้ขายร้อยละ 12.9 เรียงตามระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระจากมากไปน้อยคือการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

(ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย)

$$y = 1.745 + 0.216 (x_1) + 0.191 (x_2)$$



ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอน  
การพิจารณาข้อเสนอในการขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.681		6.860	0.000*
การจัดจำหน่าย ( $x_1$ )	0.363	0.318	5.155	0.000*
การส่งเสริมการตลาด ( $x_2$ )	0.217	0.203	3.295	0.001*
F-value, F-prob	41.886	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.465	0.216	0.211	
Std. err of estimate	0.704			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนพิจารณาข้อเสนอในการขายร้อยละ 21.6 เรียงตามระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย คือการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย)

$$y = 1.681 + 0.318 (x_1) + 0.203 (x_2)$$

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	2.458		10.824	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (x)	0.380	0.326	6.020	0.000*
F-value, F-prob	36.246	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.326	0.107	0.104	
Std. err of estimate	0.833			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับนัย ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายร้อยละ 10.7 และแปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย)

$$y = 2.458 + 0.326 (x)$$

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.308		5.318	0.000*
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.256	0.210	2.697	0.007*
ราคา ( $x_2$ )	0.157	0.151	2.225	0.027*
การจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	0.303	0.264	3.238	0.001*
F-value, F-prob	47.549	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.566	0.320	0.313	
Std. err of estimate	0.661			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ร้อยละ 32.0 เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และราคา ตัวแปรทั้งสามแปรผันตามตัวแปรอิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ)

$$y = 1.308 + 0.210 (x_1) + 0.151 (x_2) + 0.264 (x_3)$$

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการประเมินผล

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	1.124		4.026	0.000*
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.349	0.255	3.282	0.001*
การจัดจำหน่าย ( $x_2$ )	0.384	0.298	3.830	0.000*
F-value, F-prob	56.864	0.000*		
r, R square, R square adjusted	0.522	0.272	0.267	
Std. err of estimate	0.766			

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญ  
ของขั้นตอนการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และจะส่งผล  
ต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของขั้นตอนการประเมินผลร้อยละ 27.2 เรียงตามระดับ  
ความสัมพันธ์จากมากไปน้อยคือการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้งคู่แปรผันตามตัวแปร  
อิสระ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

(ขั้นตอนการประเมินผล)

$$y = 1.124 + 0.225 (x_1) + 0.298 (x_2)$$

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
การรับรู้ปัญหา	0.277	0.343	-	-
การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	0.370	0.210	-	-
การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.333	0.319	-	-
การค้นหาผู้ขาย	-	-	0.216	0.191
การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	-	-	0.318	0.203
การคัดเลือกผู้ขาย	-	-	-	0.326
การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	0.210	0.151	0.264	-
การประเมินผล	0.255	-	0.298	-

หมายเหตุ : แสดงเฉพาะค่า Beta ( $\beta_0$ ) ที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ปัญหา การประเมินผลและการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ราคามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหา รองลงมาตามลำดับคือการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์และการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการพิจารณาข้อเสนอในการขาย รองลงมาตามลำดับคือการประเมินผล การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อและการค้นหาผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการคัดเลือกผู้ขาย รองลงมาตามลำดับคือการพิจารณาข้อเสนอในการขายและการค้นหาผู้ขาย

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาระดับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การบริหารส่วนตำบล พฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การบริหารส่วนตำบลกับพฤติกรรมในการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัย ครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

**1.1.1 ศึกษาระดับปัจจัย** การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

**1.1.2 ศึกษาพฤติกรรม** การตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

**1.1.3 วิเคราะห์ปัจจัย** ที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

**1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา** ประชากรคือองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

**1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย** ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนนำ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน  
ขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม  
เพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน  
ขององค์การบริหารส่วนตำบล

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์การ

พบว่าในภาพรวมปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์การมีความสำคัญในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.37) โดยระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์การอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบาย ระบบการบริหารงาน และโครงสร้างขององค์การ ระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ ความสนใจในตัวสินค้า ตำแหน่ง และการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขาย ระดับความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การเมือง และกฎหมาย ระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ อำนาจในการตัดสินใจ การชักชวนของผู้ขาย และความเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.91) โดยระดับความสำคัญของปัจจัยราคาอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.12) และเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย ราคาระบบผลิตน้ำดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีระดับความสำคัญเท่าบริการหลังการขาย และอะไหล่หาซื้อได้ง่ายสะดวก ระดับความสำคัญของปัจจัยการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ การซ่อมบำรุงง่าย การหาซื้ออะไหล่ง่าย และการติดต่อกับบริษัทหรือศูนย์บริการสะดวก ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 3.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ การโฆษณาชี้แจงข้อมูลและจุดเด่นสินค้า และการขายโดยพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ

### **1.3.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) มากกว่าปัจจัยหลักที่มีผลที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### **1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ**

องค์กรบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ไม่เคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนคิดเป็นร้อยละ 86.9 และเห็นว่า อบต.จัดซื้อ/อาจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อบรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภคร้อยละ 71.9 เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อคือเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 89.0 ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อคือนายก อบต.คิดเป็นร้อยละ 84.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อคือผู้อนุมัติคิดเป็นร้อยละ 74.0 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อคือ ม.ค.-มี.ค.คิดเป็นร้อยละ 50.7 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อคือ เม.ย.-มิ.ย.คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อควรเป็นผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงโดยอาจจะเคยซื้อขายกับ อบต. หรือผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงแต่ไม่เคยซื้อขายกับ อบต.คิดเป็นร้อยละ 55.6 เท่ากัน ที่ตั้งของผู้ขายคือที่ใดก็ได้ร้อยละ 40.7 ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อคือ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 41.8 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มคือ



อินเทอร์เน็ตร้อยละ 50.7 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหาซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

### **1.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ**

ปัจจัยภายในองค์การมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อทุกขั้นตอนโดยมีอิทธิพลสูงสุดกับขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาผู้ขายมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือการคัดเลือกผู้ขาย การประเมินผลและการพิจารณาข้อเสนอในการขาย ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ในขณะที่ปัจจัยระหว่างบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

### **1.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ**

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ปัญหา การประเมินผลและการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ราคา มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหา รองลงมาตามลำดับคือการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์และการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการพิจารณาข้อเสนอในการขาย รองลงมาตามลำดับคือการประเมินผล การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อและการค้นหาผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือการคัดเลือกผู้ขาย รองลงมาตามลำดับคือการพิจารณาข้อเสนอในการขายและการค้นหาผู้ขาย

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กรในระดับมาก และให้ความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์กรแต่ละแห่งย่อมมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการและระบบการบริหารงานที่เป็นกรอบเป็นแนวทางที่สมาชิกในองค์กรต้องดำเนินการตาม อีกทั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการและระบบการบริหารงานดังกล่าวมักจะถูกกำหนดให้มีผลในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจาก ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นองค์กรราชการขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจ

**2.1.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งในการวิจัยนี้คือพื้นที่ตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

**2.1.2 ปัจจัยภายในองค์กร** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือวัตถุประสงค์และนโยบาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์และนโยบายเป็นกรอบเป็นแนวทางที่สมาชิกในองค์กรต้องดำเนินการตาม

**2.1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคืออำนาจการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจย่อมสามารถผลักดันสิ่งต่างๆ ได้ดี

**2.1.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลเมื่อสนใจในสิ่งใดย่อมอยากที่จะผลักดันสิ่งนั้น

### 2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคามีผลกระทบต่อตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรหลายประการ เช่น งบประมาณ การควบคุมของรัฐและสาธารณชน วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา เป็นต้น ดังที่ พิบูล ทีปะपाल (2537) กล่าวว่า การซื้อในภาครัฐนั้นถูกควบคุม

กำกับอย่างใกล้ชิดจากสาธารณชนข้างนอก และมีหน่วยงานคอยดูแลสอดส่องควบคุม กำกับการใช้จ่ายของรัฐบาลไม่ให้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายและสิ้นเปลือง และ ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2550) ที่อธิบายว่า ตลาดรัฐส่วนใหญ่ใช้การประมูลเพื่อจัดซื้อโดยเลือกผู้ขายที่ราคาต่ำสุดและไม่ได้พิจารณาข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งอาจเป็นเพราะน้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีความหลากหลาย โดยเฉพาะด้านคุณภาพน้ำที่ถูกควบคุมให้ได้มาตรฐานน้ำดื่มเหมือนกัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด

**2.2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและบริการหลังการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพน้ำคือตัวแทนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิคเฉพาะต้องการการดูแลจากผู้ชำนาญ การบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญ เช่นกัน

**2.2.2 ปัจจัยราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบริการชุมชน หากให้บริการโดยการจำหน่าย ผู้รับบริการควรได้รับบริการในราคาต่ำ หรือหากให้บริการฟรี ต้นทุนการผลิตก็ไม่ควรจะไม่เป็นภาระด้านงบประมาณแก่องค์กรจนเกินไป

**2.2.3 ปัจจัยการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการซ่อมบำรุงง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิคเฉพาะต้องการการดูแลจากผู้ชำนาญ การเข้าถึงการบริการซ่อมบำรุงที่สะดวกรวดเร็วจึงมีความสำคัญ

**2.2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะซึ่ง ไม่อาจหาข้อมูลรายละเอียดได้โดยทั่วไป จึงควรให้มีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล

**2.3 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าปัจจัยหลักที่มีผลที่มีผลต่อการซื้อขององค์กรซึ่งตรงตามสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยใจที่ผู้ขายสามารถเสนอเพื่อกระตุ้นให้องค์กรเกิดความต้องการบริโภคได้

## 2.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ

องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ไม่เคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า อบต.จัดซื้อ/อาจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อบรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภคและ เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อคือเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ขายควรหาแนวทางดำเนินงานเพื่อเสนอระบบน้ำดื่มผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนแก่องค์การบริหารส่วนตำบล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อมากที่สุดคือ นายก อบต. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือผู้อนุมัติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอผ่านผู้มีอำนาจเป็นอันดับแรก

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อมากที่สุดคือ ม.ค.-มี.ค. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อมากที่สุดคือ เม.ย.-มิ.ย. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงฤดูร้อน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระบบผลิตน้ำดื่มควรนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อมากที่สุดคือผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงโดยอาจจะเคยซื้อขายกับ อบต. หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงแต่ไม่เคยเคยซื้อขายกับ ดังนั้นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงควรนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวของตนประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่ตั้งของผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อคือที่ใดก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการทำสัญญากับภาครัฐมีการกำหนดเรื่องการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อคือ 50,001-100,000 บาท ซึ่งอาจจะเกี่ยวเนื่องกับวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา ดังนั้นผู้ขายควรดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในช่วงเวลาดังกล่าว หากราคาที่เหมาะสมมีมูลค่าสูงกว่ายอมเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะนำเสนอข้อมูลและดำเนินการตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่เหมาะสมต่อไป

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหา ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจเน้นเรื่องปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มที่มีคุณภาพ หรือคุณภาพน้ำที่ปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นต้น

## 2.5 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในองค์การมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อทุกขั้นตอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานของรัฐ

ซึ่งย่อมมีกรอบวัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบวิธีปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างชัดเจน ผู้ขายจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้ยากเช่นเดียวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนดังกล่าวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ในขณะที่ปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อใดๆ แสดงว่าโดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ขายกับ อบต. เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนของผู้ขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

## 2.6 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ย่อมส่งผลต่อการกำหนดประเภท ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ส่วนราคามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความต้องการแก้ปัญหากับงบประมาณในการแก้ปัญหา ในขณะที่การจัดหน้ายมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ขายมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะบริการหลังการขายที่ดีในสินค้าเชิงเทคนิคเฉพาะอย่างเช่นระบบผลิตน้ำดื่มย่อมได้รับความเชื่อถือที่จะให้มีสิทธิในการเข้าเสนอการขายอย่างเป็นทางการ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล การขายโดยพนักงานแนะนำสินค้าย่อมทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในผู้ขาย และนำไปสู่การกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมต่อไป

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่ม อาจนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำของชุมชน ดังนี้

**3.1.1 ด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กร** ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ควรมุ่งเน้นนำเสนอให้ผู้มีอำนาจมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

**3.1.2 ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์** ผู้ขายควรจัดหาผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และมีการบริการหลังการขายที่ดี

**3.1.3 ด้านปัจจัยราคา** ผู้ขายควรจัดหาผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตน้ำดื่มที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เหมาะสม

**3.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ขายควรดำเนินการให้มีและสร้างความมั่นใจว่ามีช่องทางการเข้าถึงการบริการซ่อมบำรุงที่สะดวกรวดเร็ว

**3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ขายควรดำเนินการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**3.1.6 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ** ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาและทำให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มมากที่สุดคือ นายก อบต. และนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ระยะเวลาการจัดส่ง การรับประกันรวมทั้งข้อมูลอื่นๆ เพื่อมีการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อที่เหมาะสม

**3.1.7 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อ** คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายควรจัดให้มีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและนำข้อมูลไปกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในผู้ขายและนำไปสู่การกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมต่อไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1.1 **กลุ่มตัวอย่าง** ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นทั่วประเทศหรือเปลี่ยนขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทำการวิจัยเปรียบเทียบ

3.1.2 **ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์** ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการชุมชนเช่นกัน เช่น ระบบประปาหมู่บ้าน เป็นต้น





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- โกวิทช์ พวงงาม (2554) “องค์การบริหารส่วนตำบล”, <http://www.thaipoliticsgovernment.org>
- คอตเลอร์, 필ลิป *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing management (2003) โดย  
ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโคไชน่า
- นิตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เฉลิมชัย วงษ์นาคเพ็ชร์ (2552) *การผลิตน้ำดื่ม* ขอนแก่น คลังนาโนวิทยา
- นงนุช กันธะชัย (2551) *การจัดการการตลาด* ตำราวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ประคอง ชลสาคร (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครอง  
ส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดชุมพร” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ธนาพรส  
พิบูล ทีปะปาล (2537) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2544) *การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด*  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้าง  
หุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิจิตรา ศรีแก้วขัน (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของ  
ผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 29  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมจิตร ล้วนเจริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สังวรณี ังคระโทก (2553) “การวิเคราะห์ข้อมูล” ,

[http://ird.rmuti.ac.th/newweb/fmanager/files/Data\\_Analysis.ppt](http://ird.rmuti.ac.th/newweb/fmanager/files/Data_Analysis.ppt)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เขียนที่ 243/158 ม.14 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น

วันที่ 27 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”

เรียน ท่านนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.....อ..... จ..... สิ่งส่งมาด้วย แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน จำนวน 1 ชุด ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”

เนื่องด้วยกระผม นายภานุ ภูพลอย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรฯ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ซึ่ง อบต. ของท่านเป็นหน่วยงานหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนของ อบต. ของท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวอาจ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อ)
2. ผู้ใช้ (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์)
3. ผู้มีอิทธิพล (ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์)
4. ผู้ตัดสินใจ (ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผู้ขาย)
5. ผู้อนุมัติ (ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ)
6. ผู้ซื้อ (ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ)
7. ผู้ควบคุมดูแล (ผู้มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในหน่วยจัดซื้อ)
8. อื่นๆ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้อาจเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในเชิงวิชาการในภาพรวมเท่านั้น จึงเรียนมาเพื่อทราบ และ โปรดกรุณาให้ผู้เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถามดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง



ขอแสดงความนับถือ  
 (นายภานุ ภูพลอย)  
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 เลขประจำตัวนักศึกษา 2513002622  
 โทรศัพท์ 081-9740684

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน  
ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

#### คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
  - ส่วนนำ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล
  - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในเชิงวิชาการในภาพรวม ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

หมายเหตุ : หากส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ กรุณาพับตามเส้นปะและปิดผนึก

.....  
.....  
.....

กรุณาส่ง

คุณภาสน์ ภูพลอย

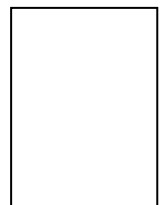
บริษัท อินเตอร์ วอเตอร์ทรีทमेंท์ จำกัด

599 ม.2 ถ.มิตรภาพ ต.ศิลา

อ.เมือง

จ.ขอนแก่น

40000



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว  
หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนนำ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ  (1) ต่ำกว่า 30 ปี  (2) 30 – 45 ปี  
 (3) 46 – 60 ปี  (4) มากกว่า 60 ปี
3. ตำแหน่ง  (1) นายก อบต.  (2) ปลัด อบต.  
 (3) หัวหน้าส่วนการคลัง  (4) หัวหน้าส่วนสาธารณสุข  
 (5) หัวหน้าส่วนการศึกษา  (6) หัวหน้าส่วนโยธา  
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. หากมีการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน ท่านจะอยู่ในสถานะใด ต่อไปนี้  
 (1) ผู้ริเริ่ม (ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อ)  
 (2) ผู้ใช้ (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์)  
 (3) ผู้มีอิทธิพล (ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์)  
 (4) ผู้ตัดสินใจ (ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผู้ขาย)  
 (5) ผู้อนุมัติ (ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ)  
 (6) ผู้ซื้อ (ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ)  
 (7) ผู้ควบคุมดูแล (ผู้มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในหน่วยจัดซื้อ)  
 (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. องค์กรบริหารส่วนตำบลของท่าน เคยจัดซื้อหรือจะจัดซื้อ ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนหรือไม่
- (1) ไม่เคยจัดซื้อ และไม่คิดจะจัดซื้อ เนื่องจาก.....  
(สิ้นสุดการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณ)
- (2) ไม่เคยจัดซื้อ แต่อาจจะจัดซื้อ (กรุณาตอบแบบสอบถามส่วนต่อไป)
- (3) เคยจัดซื้อ (กรุณาตอบแบบสอบถามส่วนต่อไป)

### ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กรบริหารส่วนตำบล

1. ที่ตั้งองค์กรบริหารส่วนตำบล แบ่งตามภูมิศาสตร์
- (1) อีสานตอนบน (แอ่งสกลนคร) ได้แก่ กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, นครพนม, มหาสารคาม, มุกดาหาร, ร้อยเอ็ด, เลย, สกลนคร, หนองคาย, บึงกาฬ, หนองบัวลำภู, อุดรธานี
- (2) อีสานตอนล่าง (แอ่งโคราช) ได้แก่ ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, ยโสธร, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี
2. ที่ตั้งองค์กรบริหารส่วนตำบล แบ่งตามพื้นที่ลุ่มน้ำ
- (1) ลุ่มน้ำโขง (นครพนม, มุกดาหาร, เลย, หนองคาย, บึงกาฬ, สกลนคร, อุดรธานี)
- (2) ลุ่มน้ำชี (กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, ชัยภูมิ, มหาสารคาม, ยโสธร, ร้อยเอ็ด, หนองบัวลำภู)
- (3) ลุ่มน้ำมูล (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ)
3. ที่ตั้งองค์กรบริหารส่วนตำบล แบ่งตามพื้นที่รับผิดชอบของสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล (สทบ.)
- (1) สทบ.เขต 4 (ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มหาสารคาม, เลย, หนองบัวลำภู)
- (2) สทบ.เขต 5 (นครราชสีมา, ชัยภูมิ, บุรีรัมย์, สุรินทร์)
- (3) สทบ.เขต 10 (อุดรธานี, นครพนม, มุกดาหาร, สกลนคร, หนองคาย, บึงกาฬ)
- (4) สทบ.เขต 11 (อุบลราชธานี, ยโสธร, ร้อยเอ็ด, ศรีสะเกษ, อำนาจเจริญ)
4. ระดับ (ขนาด) ขององค์กรบริหารส่วนตำบล
- (1) ขนาดใหญ่       (2) ขนาดกลาง       (3) ขนาดเล็ก



## 5. รายได้ (ไม่รวมเงินอุดหนุน)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 3 ล้านบาท      | <input type="checkbox"/> (2) 3 – 6 ล้านบาท           |
| <input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 6 – 12 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 12 – 20 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20 ล้านบาท     |  |

## 6. พื้นที่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10 ตร.กม.     | <input type="checkbox"/> (2) 10 – 20 ตร.กม.    |
| <input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 20 – 30 ตร.กม. | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 30 ตร.กม. |

## 7. ประชากร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 5,000 คน  | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 – 10,000 คน  |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,001 – 15,000 คน | <input type="checkbox"/> (4) 15,001 – 20,000 คน |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20,000 คน  |   |

## 8. ประปาหมู่บ้าน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี       | <input type="checkbox"/> (2) 1 – 5 แห่ง      |
| <input type="checkbox"/> (3) 6 – 10 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10 แห่ง |

## 9. โรงงานอุตสาหกรรม

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี    | <input type="checkbox"/> (2) 1-2 แห่ง       |
| <input type="checkbox"/> (3) 3-4 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 4 แห่ง |

## 10. โรงเรียนและสถาบันการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี      | <input type="checkbox"/> (2) 1 – 3 แห่ง     |
| <input type="checkbox"/> (3) 4 – 5 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 5 แห่ง |

## 11. โรงแรม

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี  | <input type="checkbox"/> (2) 1 แห่ง         |
| <input type="checkbox"/> (3) 2 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 แห่ง |

## 12. สถานพยาบาล

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี  | <input type="checkbox"/> (2) 1 แห่ง         |
| <input type="checkbox"/> (3) 2 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 แห่ง |

## 13. ศูนย์การค้า

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มี  | <input type="checkbox"/> (2) 1 แห่ง         |
| <input type="checkbox"/> (3) 2 แห่ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 แห่ง |

14. ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน  (1) ไม่มี  (2) 1 แห่ง  
 (3) 2 แห่ง  (4) มากกว่า 2 แห่ง
15. ผู้ผลิต/จำหน่ายน้ำดื่ม  (1) ไม่มี  (2) 1 แห่ง  
 (3) 2 แห่ง  (4) มากกว่า 2 แห่ง



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อของ อบต.ของท่านมากน้อยเพียงใด

ในการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อขององค์การ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยสิ่งแวดล้อม</b>					
1) ภาวะเศรษฐกิจ เช่นอัตราดอกเบี้ย					
2) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี					
3) การเมือง					
4) กฎหมาย					
5) การแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่ม					
6) ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ก่อให้เกิดภาวะมลพิษ					
7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ปัจจัยภายในองค์การ</b>					
1) วัตถุประสงค์และนโยบาย					
2) โครงสร้างขององค์การ					
3) ระบบการบริหารงาน					
4) กระบวนการจัดซื้อ					
5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ปัจจัยระหว่างบุคคล</b>					
1) อำนาจในการตัดสินใจของท่าน					
2) ความเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย					
3) การชักชวนของผู้ขาย					
4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจจัดซื้อขององค์กร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยเฉพาะบุคคล</b>					
1) ตำแหน่งของท่าน					
2) ความสนใจในตัวสินค้าของท่าน					
3) การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ชาย					
4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของ อบต.ของท่ามากน้อยเพียงใด  
ในการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1) ผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะกับแหล่งน้ำที่นำมาผลิต					
2) ผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะกับขนาดชุมชน					
3) คุณภาพน้ำที่ผลิตได้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน					
4) ตราสินค้า, บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
5) การใช้งานง่าย					
6) การซ่อมบำรุงง่าย					
7) อายุการใช้งาน					
8) บริการหลังการขาย					
9) การรับประกันสินค้า					
10) อะไหล่หาซื้อได้ง่ายสะดวก					
11) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1) ราคากระบวนผลิตน้ำดื่ม					
2) ราคาอะไหล่					
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง					
4) ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย					
5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1) การติดต่อกับบริษัท หรือศูนย์บริการสะดวก					
2) ระยะเวลาจัดส่งระบบผลิตน้ำดื่ม					
3) ระยะเวลาติดตั้งระบบผลิตน้ำดื่ม					
4) การหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย					
5) การซ่อมบำรุงง่าย					
6) วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา					
7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1) การโฆษณา ชี้แจงข้อมูลและจุดเด่นสินค้า					
2) การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ					
3) การขายโดยพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ					
4) การขายตรง เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต					
5) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ)					
6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล

1. อบต.ของท่านเคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนหรือไม่

(1) ไม่เคย

(2) เคย

2. อบต.ของท่านจัดซื้อ/จะจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน เพื่อวัตถุประสงค์ใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) บรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภค

(2) บรรเทาปัญหาคุณภาพน้ำบริโภค

(3) ลดค่าครองชีพ

(4) ทำตามนโยบายทางการเมือง

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุการณ์ใดที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำดื่มไม่ได้มาตรฐาน

(2) มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ความมั่นใจในคุณภาพ

(3) มีผู้ขายที่วางใจนำเสนอสินค้า

(4) มีงบประมาณเพียงพอ

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ใครเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม (เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อ) ระบบผลิตน้ำดื่ม

เพื่อชุมชนใน อบต. ของท่าน 3 อันดับแรก (เลือกตอบ 3 ข้อ)

(1) นายก อบต.

(2) ปลัด อบต.

(3) หัวหน้าส่วนการคลัง

(4) หัวหน้าส่วนสาธารณสุข

(5) หัวหน้าส่วนการศึกษา

(6) หัวหน้าส่วนโยธา

(7) สมาชิกสภา อบต.

(8) ประชาชนในพื้นที่

(9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนใน อบต. ของท่าน

3 อันดับแรก (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- (1) ผู้ริเริ่ม (ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มให้มีการซื้อ)
- (2) ผู้ใช้ (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์)
- (3) ผู้มีอิทธิพล (ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์)
- (4) ผู้ตัดสินใจ (ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติผู้ขาย)
- (5) ผู้อนุมัติ (ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ)
- (6) ผู้ซื้อ (ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ)
- (7) ผู้ควบคุมดูแล (ผู้มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในหน่วยจัดซื้อ)

6. ช่วงเดือนใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) มกราคม - มีนาคม  (2) เมษายน - มิถุนายน
- (3) กรกฎาคม - กันยายน  (4) ตุลาคม - ธันวาคม

7. ช่วงเดือนใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) มกราคม - มีนาคม  (2) เมษายน - มิถุนายน
- (3) กรกฎาคม - กันยายน  (4) ตุลาคม - ธันวาคม

8. อบต. ของท่านจัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มจาก ผู้ขายลักษณะใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่เคยซื้อขายกับ อบต. แต่เป็นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง
- (2) ผู้ขายที่เคยซื้อขายกับ อบต. โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง
- (3) ผู้ขายที่เคยซื้อขายกับ อบต. และเป็นผู้ขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำ
- (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



9. อบต.ของท่านจัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนจาก ผู้ขายที่อยู่ในเขตพื้นที่ใด  
(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- (1) จังหวัดเดียวกันกับ อบต.ของท่านเท่านั้น       (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น  
 (3) กรุงเทพฯ และปริมณฑล       (4) ทั่วไปได้

10. อบต.ของท่านจัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนในราคาเท่าใด  
(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- (1) น้อยกว่า 50,000 บาท       (2) 50,000 – 100,000 บาท  
 (3) 100,001 – 1,000,000 บาท       (4) 1,000,001 – 2,000,000 บาท  
 (5) มากกว่า 2,00,000 บาท

11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มจากแหล่งใด  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ป้ายโฆษณา       (2) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร  
 (3) อินเทอร์เน็ต       (4) อบต. อื่นๆ/หน่วยงานราชการ อื่นๆ/คนรู้จัก  
 (5) พนักงานขาย/ตัวแทนผู้ขาย       (6) แผ่นพับ/ใบปลิว/จดหมายแนะนำสินค้า  
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อ อบต. ของท่านน้อยเพียงใด  
ในการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงปัญหา และ ต้องการสินค้าและ/หรือบริการมาแก้ไข ปัญหา)					
2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (เช่น ประเภท ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา เป็นต้น)					

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค)					
4) การค้นหาผู้ขาย (ค้นหาผู้ขายที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ)					
5) การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (การเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบตามความต้องการเข้ามาเสนอการขายอย่างเป็นทางการ)					
6) การคัดเลือกผู้ขาย (กำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขาย)					
7) การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ (กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนที่ต้องการ ระยะเวลา การจัดส่ง การรับประกัน เป็นต้น)					
8) การประเมินผล (เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามเงื่อนไข เป็นต้น)					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

นายภาสน์ ภูพลอย โทร. 081-9740684

E-mail address : [phat.iwater@gmail.com](mailto:phat.iwater@gmail.com)



**ภาคผนวก ข**

การทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย



ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยมีคำถาม 49 ข้อ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กร ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อที่มีต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

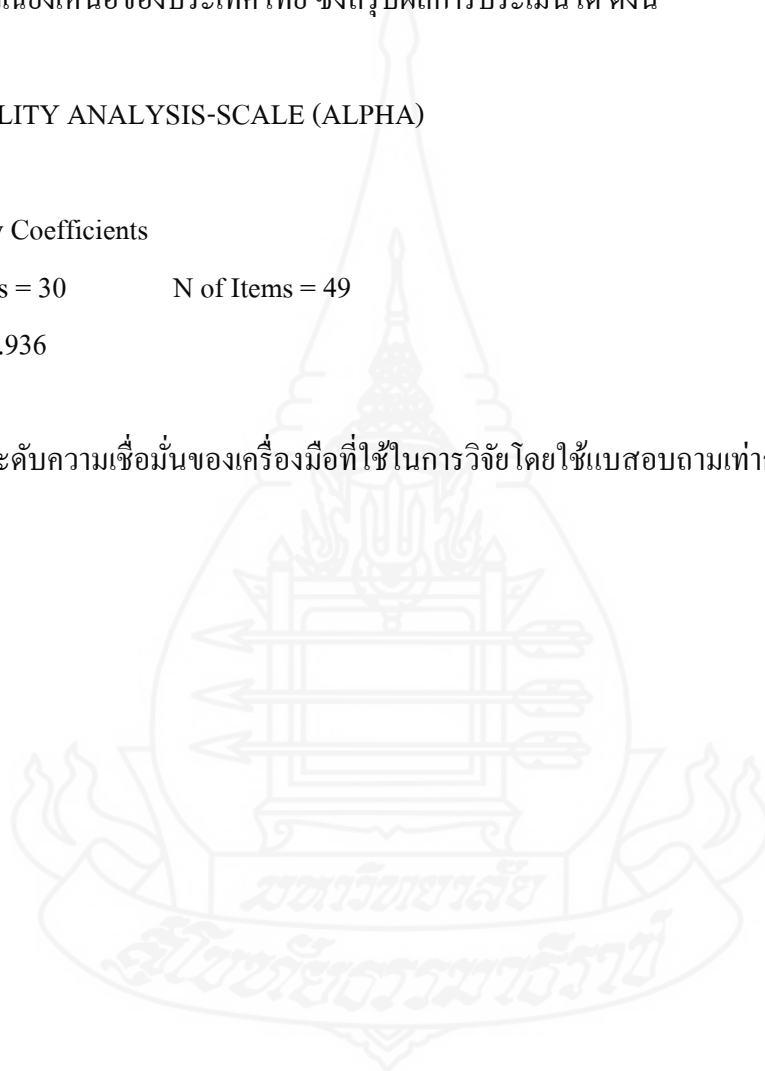
#### RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30                      N of Items = 49

Alpha = 0.936

ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเท่ากับ 0.936



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายภาสกร ภูพลอย
วัน เดือน ปีเกิด	17 กันยายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดกาฬสินธุ์
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2537 เกษตรศาสตรบัณฑิต (การจัดการการผลิตพืช) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2544 เกษตรศาสตรบัณฑิต (การจัดการการผลิตสัตว์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินเตอร์ วอเตอร์ทรีทमेंท์ จำกัด 599 หมู่ 2 ถนนมิตรภาพ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

