ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

นายพลวัฒน์ แสนสุข

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Marketing Mix Factor toward Purchasing Decision of Cutting Tools of Guehring (Thailand) Company Limited

Mr. Phonlawat Saensook

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

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นายพลวัฒน์ แสนสุข
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษา นายพลวัฒน์ แสนสุข **รหัสนักศึกษา** 2533003170 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลพื้นฐานบริษัทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด และ (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าประจำของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 200 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามยอดขาย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1)ข้อมูลพื้นฐานบริษัท ส่วนใหญ่เป็นประเภทบริษัทจำกัด มีลักษณะธุรกิจเป็นผู้ผลิต การลงทุนเป็นแบบไทย-ญี่ปุ่น การเลือกแหล่งวัตถุดิบมักจะเลือกจากผู้ผลิตโดยตรงและปริมาณการซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่จะซื้อแบบแยกชิ้นตามความต้องการ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดส่วนใหญ่ซื้อดอกสว่าน มากที่สุดร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และสั่งซื้อโดยโทรสาร มูลค่าในการซื้อ 5,000-10,000 บาท ต่อครั้ง ใช้วิธีโอนผ่านธนาคารเพื่อชำระค่าสินค้า และร้อยละ 44.5 เป็นลูกค้า มานาน 1-2 ปี

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือตัด, บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

Independent Study title: Marketing Mix Factor toward Purchasing Decision of Cutting Tools of Guehring (Thailand) Company Limited
Author: Mr. Phonlawat Saensook; **ID:** 2533003170;
Degree: Master of Business Administration
Independent Study advisor: Chatchai Loyrithwuttikrai, Associate Professor;
Academic year: 2011

Abstract

The purpose of independent study were aimed to study; (1) customer's basic information that purchased cutting tools of Guehring (Thailand) Co., Ltd.; (2) marketing mix factor toward purchasing decision of cutting tools of Guehring(Thailand) Co., Ltd; and (3) purchasing decision of cutting tools of Guehring (Thailand) Co., Ltd.

The samples in this independent study were 200 customers of Guehirng (Thailand) Company Limited. By purposive sampling from sales turnover. Tool used was a questionare. The statics methods were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation.

An independent study findings were: (1) customer's basic information were that most companies were of company limited, manufacturer, Thai-Japanese investment, selection of material direct from the producer and buying quantity by order separation; (2) high level of marketing mix factor toward purchasing decision cutting tools of Guehring (Thailand) Co.,Ltd. were found considering by aspect it was found both product and place were at the highest, while those of price and promotion were at the high level; (3)most purchasing decisions were drill (60%), purchasing 2 times per month, order by facsimile, purchasing value of 5,000-10,000 baht per order, payment by bank transfer, and 44.5 % were customers 1-2 years ago.

Keywords: Marketing Mix Factor, Purchasing Decision, Cutting Tool, Guehring (Thailand) Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตร์จารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ และตรวจแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน และเสนอแนะปรับปรุงแบบสอบถาม รวมทั้งลูกค้าของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ร่วมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาให้มีความพยายามจนงานสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

พลวัฒน์ แสนสุข

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 3
กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ขอบเขตของการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือตัด 7
ประวัติบริษัท Guhring oHG 16
พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ 17
แนวคิดการจัดซื้อขององค์การ 46
แนวคิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรม 52
แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด 55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 60
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 61
การเก็บรวมรวมข้อมูล 62
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 63

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม 64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ
บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด 67
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง(ไทยแลนด์) จำกัด 69
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ
บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด 73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 74
สรุปการวิจัย 74
อภิปรายผล 77
ข้อเสนอแนะ 79
บรรณานุกรม 81
ภาคผนวก 83
ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 84
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ 90
ค แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ
ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 92
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 101
ประวัติผู้ศึกษา 105

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัด 9
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของวัสดุทำเครื่องมือตัด 15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานบริษัท 65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ 67
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด 69
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด 70
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านราคาเครื่องมือตัด 71
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย 71
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด 72
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะ จากข้อคำถามปลายเปิด 73

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด 4
ภาพที่ 2.1 เครื่องมือตัดแบบต่างๆ 8
ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 19
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ 21
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 22
ภาพที่ 2.5 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมา จากการซื้อ 25
ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่าย S-R Theory 26
ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model for Buyer Behavior) 28
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมของ Allport 29
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมของ Kotler 30
ภาพที่ 2.10 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 32
ภาพที่ 2.11 วัฒนธรรมทั้งสี่แบบขององค์การ (Four Corporate Cultures) 42

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตโดยทั่วไปมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วน การขึ้นรูปโลหะและอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานการผลิต ที่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยในการผลิตโดยเฉพาะเครื่องมือตัด จึงมีความจำเป็นในกระบวนการผลิต ที่มีอยู่หลายลักษณะหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการผลิต เครื่องมือตัดที่ผลิตจากเหล็กกล้ารอบสูง (High Speed Steels) เป็นชนิดที่ได้รับความนิยมมากในอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือตัดที่ผลิตจากเหล็กคาร์ไบด์ (Carbide) ที่มีความทนทานสูงสามารถยืดอายุการใช้งานของเครื่องมือตัดได้นานขึ้นยังได้รับความนิยมเช่นกัน แต่จะมีราคาสูงกว่า เครื่องมือตัดที่ผลิตจากเหล็กกล้ารอบสูง ซึ่งผู้ใช้จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงาน เพื่อความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต

ตลาดผู้จำหน่ายเครื่องมือตัดในประเทศไทยมีมากมายหลายบริษัท และหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งความแตกต่างนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ วัตถุดิบในการผลิต และการออกแบบเครื่องมือตัดที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศจากโซนเอเชีย และโซนยุโรป เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน เยอรมัน อังกฤษ และอเมริกา เป็นต้น การจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มักจะมีการจัดจำหน่ายเป็น 2 ทางคือ บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรงโดยมีทีมการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อและให้บริการลูกค้าภายในประเทศที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความชำนาญในการเข้าถึงตลาด เพื่อช่วยในการกระจายสินค้า และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้า

บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทสาขาในประเทศไทย ซึ่งมีบริษัทแม่คือ Guhring oHG ที่ประเทศเยอรมันนี เป็นผู้นำในการผลิต Cutting Tools ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้ก่อตั้ง และมีอายุนานถึงร้อยกว่าปีทำให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือในคุณภาพจากตลาดอุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลก Guhring ได้ขยายสาขาไปตามประเทศใหญ่ ๆ ทุกทวีปทั่วโลก จนกระทั่งได้มาเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี 2005 ในช่วง 3 ปีแรก บริษัทจะเน้นนโยบาย

ด้านการขายเป็นหลัก คือการนำเข้า เครื่องมือตัดมาจากเยอรมัน และเริ่มหาลูกค้ารายใหม่ เมื่อปี 2009 บริษัท ได้ขยายงานด้านการบริการคือ บริการลับคมตัด Re-grinding และ เคลือบผิว Coating เครื่องมือตัดสำหรับลูกค้าที่ต้องการนำเครื่องมือตัดเดิมที่มีอยู่แต่ยังมีสภาพที่ยังสามารถใช้งานได้อยู่เพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ได้อีกครั้ง

ก่อนหน้านั้น บริษัท Guhring oHG จากเยอรมัน ใช้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยเป็นผู้นำเข้า Cutting Tools ซึ่งการนำเข้าแต่ละครั้งยังมีจำนวนน้อยมาก เพราะ ตัวแทนจำหน่ายมีเพียงรายเดียว และการสั่งซื้อก็จะเป็นการสั่งตามใบสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีการทำสต๊อกสินค้าไว้มากนัก

เมื่อบริษัท Guhring oHG ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย จึงเป็นการเปิดตลาดครั้งใหญ่ในประเทศไทย จากเดิมลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมจะไม่ค่อยได้รู้จัก Cutting Tools ยี่ห้อ GUHRING มากนัก ก็เริ่มรู้จักมากขึ้น หลังจากได้มีการสั่งซื้อครั้งแรกและได้ทดลองใช้ และเห็นผลความแตกต่างในด้านประสิทธิภาพของ Cutting Tools ที่มีคุณภาพสูงจากประเทศเยอรมันนี

ปัจจุบันบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ยังคงเน้นนโยบายด้านการขายเป็นหลัก และมีบริการลับคมตัดและเคลือบผิว เป็นบริการเสริม รวมทั้งการเข้าไปรับเหมาช่วงด้านการจัดการสนับสนุนด้านเครื่องมือตัดให้กับบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่หน่วยงานด้านการจัดการสนับสนุนเครื่องมือตัด (Tool Management)ให้กับบริษัทคู่ค้าขนาดใหญ่นี้ถือเป็นหน่วยงานเฉพาะที่จัดขึ้นพิเศษจากบริษัทแม่ที่เยอรมันนี ดังนั้นในด้านการขายแล้วจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด น้อยมาก แต่จะเน้นในด้านการบัญชี การเงิน การจัดซื้อมากกว่า

เมื่อบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เน้นนโยบายด้านการขายเป็นหลักแล้ว สิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือลูกค้า ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า และความสำเร็จในนโยบายของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

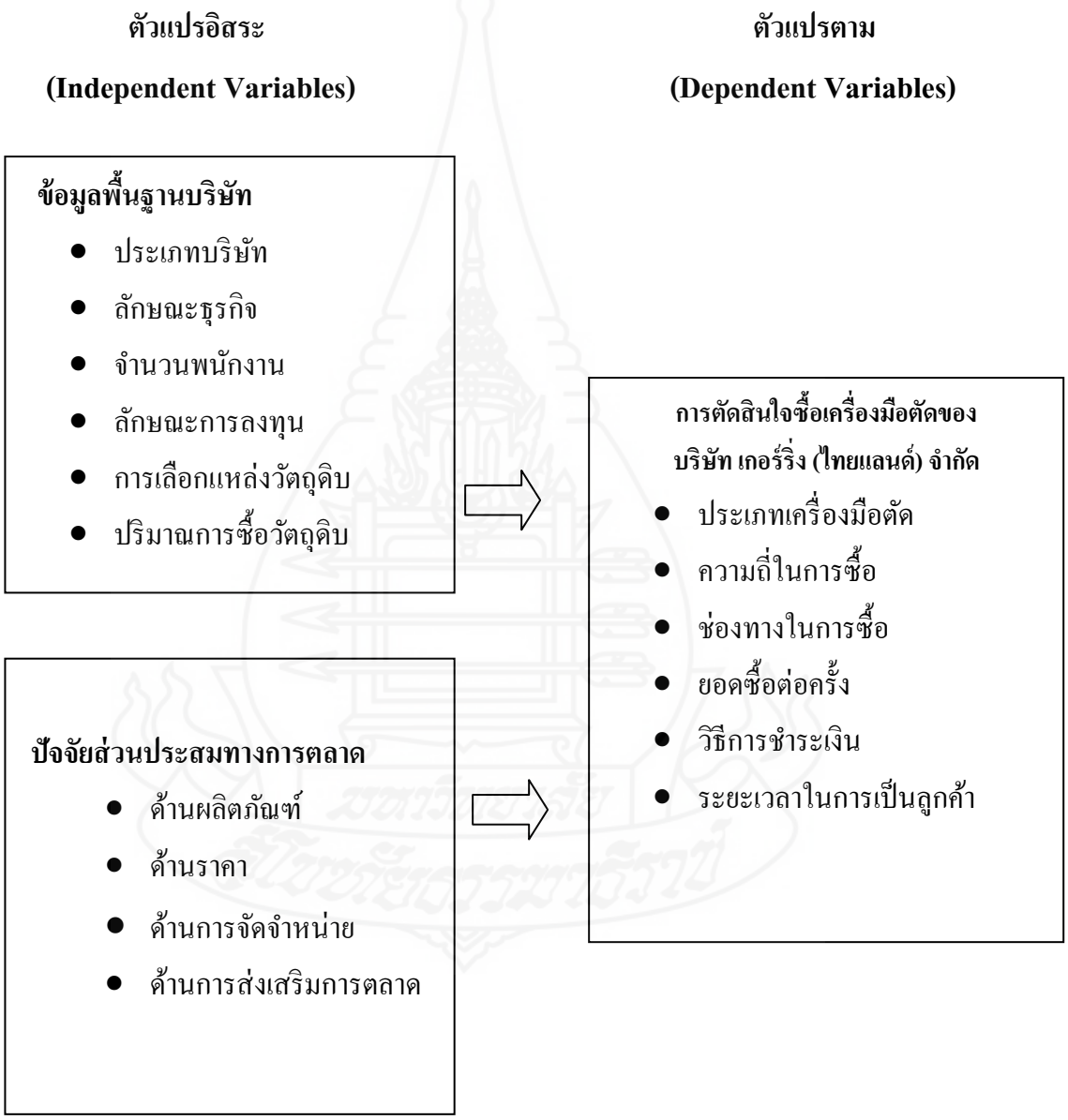
2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังแสดงในภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

จากกรอบแนวความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลพื้นฐานบริษัท ประกอบด้วย ประเภทบริษัท ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน ลักษณะการลงทุน วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบด้วย ประเภทเครื่องมือตัด ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

4.1 ประชากรที่ต้องการวิจัย คือ ลูกค้าประจำของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ยามาเน่ คือ 171 ราย แต่เพิ่มเป็น 200 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามยอดขาย

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ข้อมูลพื้นฐานบริษัท และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.1.2 แปรตาม (Dependent Variable) คือ ข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัด

4.3 ระยะเวลาที่ศึกษา ระหว่าง มกราคม 2555 – เมษายน 2555

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องมือตัด หมายถึง อุปกรณ์ที่นำมาตัดเฉือนชิ้นงาน ซึ่งชิ้นงานส่วนใหญ่เป็นโลหะ มีความแข็ง และความเหนียวที่แตกต่างกัน มีรูปร่างที่แตกต่างกัน

5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับไปจนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจ

5.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถใช้ร่วมกันสำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4 บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือตัด เป็นสาขาในประเทศไทย มีบริษัทแม่อยู่ประเทศเยอรมันนี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการ และการบริหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางศึกษาวิจัยสำหรับผู้ที่สนใจทางด้านนี้ต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือตัด
2. ประวัติของบริษัท Guehring oHG
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร
5. แนวคิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
6. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือตัด

สุภาพ ด้วงโสน (2548ก : 110-113) ได้กล่าวว่า “เครื่องมือตัด (Cutting Tool)” เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานที่ส่วนใหญ่วัสดุเป็นโลหะ ให้ได้ขนาดและรูปร่างโดยคำสั่งโปรแกรมที่ได้สั่งให้เครื่องจักร CNC ทำงาน เครื่องมือตัดเฉือนสามารถช่วยให้เครื่อง CNC มีอายุยืนยาวได้ ประสิทธิภาพเครื่องมือตัดของเครื่องจักร CNC ในการตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานลดต่ำลงจะส่งผลให้การทำงานของเครื่องจักรต้องส่งแรงบิด (Torque) เพื่อให้เกิดการตัดเฉือนมากกว่าเครื่องมือตัดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงมอเตอร์ที่ส่งกำลังแรงบิดมาที่เพลางาน (Spindle) ของเครื่องจักรต้องรับภาระงานมากขึ้น และยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังอุปกรณ์ต่างๆ ในเครื่องจักรด้วย การเกิดแรงต้าน (Force of Impact) ที่ปลายเครื่องมือตัดส่งผลทำให้เกิดความร้อนและเกิดการสั่นสะเทือน มีการสะสมของวิบัติการณ์เหล่านี้เวลานานๆ ก็จะส่งผลทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนของความแม่นยำเที่ยงตรง (Accuracy) ของเครื่องจักรได้ เพียงแต่ผลกระทบจากประสิทธิภาพในการตัดเฉือนโลหะของเครื่องมือตัดที่ลดลงไม่แสดงผลกระทบที่รุนแรง จึงทำให้ขาดความพิเคราะห์ของผู้ควบคุมเครื่องจักรและถูกมองข้ามไปได้

ภาพที่ 2.1 เครื่องมือตัดแบบต่างๆ

ที่มา : www.guehring.de

เครื่องมือตัด หมายถึง อุปกรณ์ที่นำมาตัดเฉือนชิ้นงาน ซึ่งส่วนใหญ่ชิ้นงานจะเป็นโลหะ มีความแข็ง และความเหนียวที่แตกต่างกัน มีรูปร่างที่แตกต่างกัน ดังนั้นเครื่องมือตัดที่นำมาใช้งานจึงมีหลายลักษณะ หลายรูปแบบ และทำมาจากวัสดุต่างๆ กัน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสภาพการทำงาน ประกอบกับราคาของเครื่องมือตัดที่ใช้กับเครื่องจักร CNC มีราคาที่สูงมาก ดังนั้นผู้ควบคุมเครื่องจักรต้องให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ในการเก็บรักษาเครื่องมือตัดเหล่านี้ให้มีสภาพที่พร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกใช้เครื่องมือตัด

สิ่งที่ต้องคำนึกเบื้องต้นในการเลือกใช้เครื่องมือตัด คือ ชนิดของรูสวมยึดเครื่องมือตัดในชุดอุปกรณ์ลำเลียงเครื่องมือตัด (Tool Carrier) และรูปร่างขอบชิ้นงาน (Contour) ด้วยอุปกรณ์เปลี่ยนเครื่องมือตัดและด้ามยึดเครื่องมือตัดต้องถูกกระทำด้วยแรงจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของแรงอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ลำเลียงเครื่องมือตัดและด้ามยึดเครื่องมือตัดที่ใช้งานต้องมีความแข็งแกร่งสูง (High Rigidity) ต่อต้านการสั่นสะเทือนที่ยอมรับได้ (Vibration Characteristics)

ขณะเกิดการตัดเฉือนชิ้นงานจะมีพื้นที่ที่เกิดการเสียดสีบริเวณส่วนปลายของคมเครื่องมือตัด ดังนั้นบริเวณนี้จะได้รับอิทธิพลทำให้เกิดการสึกหรอ การออกแบบสันขอบของคมเครื่องมือตัดจึงถูกออกแบบให้มีพื้นที่ขนาดเล็กเพื่อเป็นการลดวัสดุเครื่องมือตัดและต้องมีความสามารถในการหมุนเปลี่ยนสันคมของเครื่องมือตัดได้

เครื่องมือตัดเมื่อถูกใช้งานจะมีความเค้นเกิดขึ้นบริเวณสันคมของเครื่องมือตัด เมื่อระยะเวลาการใช้งานนานขึ้น ความเค้นดังกล่าวจะถูกสะสมพร้อมกับสภาพของสันคมเครื่องมือตัดจะลดประสิทธิภาพการตัดเฉือนลง ทำให้ส่วนที่สูงของสันคมตัดเกิดการแตกหักได้ ในปัจจุบันนี้จึงมีการผลิตเครื่องมือตัดที่ทำเป็นแผ่นมีดมาประกอบกับตัวจับยึด โดยผลิตจากวัสดุทำเครื่องมือตัดต่างๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการต้านทานความเค้นที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้หลายระดับ โดยการเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัดได้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัด

	ความเหนียว (Toughness)	ความแข็ง (Hardness)	ทนต่อการสึกหรอ (Wear Resistance)	ใช้งานความเร็วสูง (Cutting Speed)
High Speed Steel*	★★★★	★	★	★
Tungsten Carbide	★★★	★★	★★	★★
Ceramic	★★	★★★	★★★	★★★
Diamond	★	★★★★	★★★★	★★★★

หมายเหตุ เหล็กเครื่องมือรอบสูง (High Speed Steel) ปัจจุบันไม่ได้นำมาใช้งานน้อยลงมาก

ที่มา : สุภาพ ด้วงโสน (2548ก : 111)

ความต้องการในกระบวนการผลิตที่ส่งผลให้อายุการใช้งานเครื่องมือตัดสั้นลง

วิศวกรหรือผู้ควบคุมเครื่องจักร CNC มักมีความต้องการผลิตชิ้นงานออกมาให้ใช้เวลาการผลิตชิ้นงานสั้นที่สุด (Short Cycle Time) ให้ได้คุณภาพการผลิตที่สูง (High Production Quality) และมีต้นทุนการผลิตชิ้นงานที่ต่ำที่สุด (Low Part Cost) สิ่งเหล่านี้ถ้ากำหนดองค์ประกอบไม่เหมาะสมอาจส่งผลทำให้อายุการใช้งานของเครื่องมือตัดสั้นลงด้วย

เวลาการผลิตชิ้นงานที่สั้นที่สุด หมายถึง วิธีการที่ต้องตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานหรือปริมาตรของชิ้นงานที่ต้องถูกตัดเฉือนออกมาให้เร็วที่สุด ปริมาตรของชิ้นงานจะออกมามากๆ ได้ ขึ้นอยู่กับความลึกในการป้อนตัดคูณกับอัตราการป้อนตัด (Feed Rate) คูณกับความเร็วตัด (Cutting Speed) และคูณกับเวลาที่ใช้ในการตัดเฉือนโดย

1. ความลึกในการป้อนตัด คือ ระยะที่ถูกตัดเฉือนวัดจากผิวงานไปที่ปลายยอดของสันเครื่องมือตัดในทิศทางที่ตั้งฉากกับระนาบในการทำงาน ความลึกในการตัดเฉือนมีอยู่ 2 แบบ

1.1 ความลึกสำหรับการตัดเฉือนหยาบ (Roughing) จะขึ้นอยู่กับจำนวนชิ้นของการตัดเฉือนหยาบ เพื่อให้ได้การสึกหรอของเครื่องมือตัดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงควรเลือกใช้ความลึกของการตัดเฉือนสามารถใช้ประโยชน์จากความกว้างของจุดปลายคมตัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การเลือกใช้อัตราป้อนที่มีค่าสูงกับวัสดุชิ้นงานที่มีความสามารถการตัดเฉือนต่ำและให้ขนาดของความลึกป้อนตัดไม่เหมาะสม อาจทำให้ขนาดของแรงตัดเฉือนมีค่าสูงมากเกินไป ได้ จะทำให้เกิดอุณหภูมิที่เครื่องมือตัดขึ้นสูงด้วย

2. อัตราการป้อนตัด คือ ระยะการเคลื่อนที่ของเครื่องมือตัดไปในทิศทางของการตัดเฉือนในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอัตราการป้อนตัดของเครื่องกลึง CNC อาจมีหน่วยเป็นระยะทางการเคลื่อนที่ต่อการหมุนรอบของชิ้นงาน เช่น อัตราการป้อนตัดงานกลึง (โดยจะใช้สัญลักษณ์ F ในการเขียนโปรแกรม) เท่ากับ 0.2 มม / รอบ (F = 0.2 mm / rev.) หรืออาจมีหน่วยเป็นการเคลื่อนที่เข้าตัดเฉือนชิ้นงานเป็นความยาวเครื่องที่ในเวลาหนึ่งนาที เช่น อัตราการป้อนตัดงานกลึงเท่ากับ 50 มม / นาที (F = 50 mm / min) ส่วนอัตราการป้อนตัดของเครื่องกัด CNC มีลักษณะการให้ค่าเหมือนกับงานกลึง เช่น อัตราการป้อนตัดงานกัด มีหน่วยเป็นระยะทางการเคลื่อนที่ต่อการหมุนรอบของเครื่องมือตัด (โดยจะใช้สัญลักษณ์ F เช่นกัน ในการเขียนโปรแกรม) เท่ากับ 0.2 มม / รอบ (F = 0.2 mm / rev.) หรืออาจมีหน่วยเป็นการเคลื่อนที่เข้าตัดเฉือนชิ้นงานเป็นความยาวเครื่องที่ในเวลาหนึ่งนาที เช่น อัตราการป้อนตัดงานกัดเท่ากับ 50 มม / นาที (F = 50 mm / min) และมีหน่วยเป็นการเคลื่อนที่เข้าตัดเฉือนชิ้นงานเป็นความยาวเคลื่อนที่ต่อจำนวนฟันของเครื่องมือตัด เช่น อัตราการป้อนตัดงานกัด เท่ากับ 0.1 มม / ฟัน (F = 0.1 mm / T)

3. ความเร็วตัด (ใช้สัญลักษณ์ = V) คือ ความเร็วขอบที่เกิดขึ้น ณ จุดที่เกิดการตัดเฉือน ซึ่งขึ้นอยู่กับเส้นผ่านศูนย์กลางของชิ้นงานหรือเส้นผ่านศูนย์กลางของเครื่องมือตัด ความเร็ซขอบที่ทำให้เศษชิ้นงานที่ถูกตัดเฉือนออกมาในเวลาหนึ่งนาที ฉะนั้นหน่วยของความเร็วตัดมีหน่วยเท่ากับ เมตร / นาที (V = m / min.)

4. ความเร็วรอบ คือ จำนวนรอบของการหมุนของชิ้นงาน (ในงานกลึง) หรือจำนวนรอบของการหมุนของเครื่องมือตัด (ในงานกัด) มีหน่วยเป็นจำนวนรอบ / นาที ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความเร็วตัด โดย

$$n = \frac{1000V}{\pi d}$$

เมื่อ n = จำนวนรอบการหมุนของชิ้นงาน (ในงานกลึง) หรือ จำนวนรอบของการหมุนของเครื่องมือตัด (ในงานกัด) มีหน่วยเป็นจำนวนรอบ / นาที

d = ขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลางของชิ้นงาน (ในงานกลึง) หรือขนาดเส้นผ่าน ศูนย์กลางของเครื่องมือตัด (ในงานกัด) มีหน่วยเป็นมิลลิเมตร (มม.)

คุณภาพของการผลิตที่สูง การตั้งค่าต่างๆ ในการตัดเฉือนชิ้นงานของเครื่องจักร สิ่งที่ต้องระมัดระวังในเรื่องพิกัดความเผื่อของขนาดกำหนด และผิวสำเร็จของชิ้นงาน การเลือกรูปแบบลักษณะเครื่องมือตัด รูปทรงของปลายคมตัด วัสดุคมตัดของเครื่องมือตัดและตัวจับยึดเครื่องมือตัดต้องให้เหมาะสม ประกอบกับความสามารถของเครื่องจักร CNC ต้องมีความเหมาะสม

ต้นทุนการผลิตของชิ้นส่วนที่ต่ำที่สุด การเพิ่มขนาดการตัดเฉือนชิ้นงาน เพื่อให้เวลาการผลิตสั้นลง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายของค่าแรงงานและค่าเครื่องจักรลดลงด้วย แต่ค่าเครื่องมือตัดจะสูงขึ้น เพราะจะเกิดการสึกหรอของเครื่องมือตัดสูงขึ้น

สาเหตุที่ทำให้เกิดการสึกหรอของเครื่องมือตัด มักเกิดจากสถานการณ์เหล่านี้ ได้แก่ เกิดจากความดัน ความเค้น ความเครียด ความเสียดทาน/ความฝืด อุณหภูมิ/ความร้อน และปฏิกิริยาเคมี

พารามิเตอร์ที่มีผลกระทบต่อการตัดเฉือนโลหะ (สุภาพ ด้วงโสน. 2548ข: 99-102)

การตัดเฉือนโลหะเพื่อขึ้นรูปชิ้นงานนั้น ข้อควรคำนึงถึงหรือพารามิเตอร์ที่ส่งผลให้เครื่องมือตัดหมดประสิทธิภาพในการตัดเฉือนมาจากหลายๆ ประการด้วยกัน ในบางครั้งไม่แสดงสาเหตุออกมาอย่างชัดเจนโดยตรงว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดเป็นลักประสบการณ์ที่เกิดจากการทำงานเท่านั้นเป็นตัวที่สามารถคาดการณ์ได้ว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดได้บ้าง การคำนึงถึงแต่จะทำงานให้ระยะเวลาสั้นที่สุด การลดต้นทุนให้น้อยที่สุด และการทำให้มีคุณภาพสูงสุด จะทำให้อายุความสามารถในการตัดเฉือนของเครื่องมือตัดสั้นลงแล้ว ยังมีพารามิเตอร์ที่เป็นพื้นฐานด้านเทคนิคเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย ได้แก่

1. โครงสร้างของเครื่องจักรกล
2. ชนิดวัสดุของเครื่องมือตัด

3. การหล่อเย็น

4. ชิ้นงานที่ต้องการขึ้นรูปและวัสดุชิ้นงาน

โครงสร้างของเครื่องจักรกล

ในการออกแบบเครื่องจักรกลทั่วไป ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ความมั่นคงแข็งแรง (Rigidility) โครงสร้างของเครื่องจักรต้องได้รับการออกแบบให้สามารถรับแรงกระทำ แรงกระแทก และแรงบิด แล้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างโครงสร้าง ทำให้เกิดการบิดเบี้ยว ซึ่งส่วนมากมักเป็นแรงที่กระทำจากภายนอก

2. ความแข็งแกร่ง (Stiffness) คือ ความสามารถทนรับแรงกระทำจากภายในแรงสั่นสะเทือนของเครื่องจักรกลที่เกิดจากเครื่องมือตัดในขณะทำการตัดเฉือนเนื้อโลหะ การสั่นสะเทือนหรือแรงภายในเหล่านี้อาจเกิดจากส่งนประกอบของแบริ่ง คุณสมบัติของวัสดุแบริ่ง เกิดจากการหมุน การเคลื่อนที่ ระยะทางการเคลื่อนที่ในการตัดเฉือน เป็นต้น

3. ความคงรูปคงสภาพต่ออุณหภูมิ หมายถึง การคงความเที่ยงตรงของโครงเครื่องจักรกล เมื่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูง จะต้องไม่ขยายตัวหรือหดตัวเมื่อกระทบกับความเย็น โดยปกติบริเวณที่ติดตั้งเครื่องจักรมักจะอยู่ในที่ควบคุมอุณหภูมิ

ชนิดวัสดุของเครื่องมือตัด

จากความต้องการลดจำนวนครั้งในการเปลี่ยนเครื่องมือตัด ความสามารถในการตัดเฉือนขึ้นรูปชิ้นงานให้ได้จำนวนมาก ความสามารถทนอุณหภูมิสูง ความสามารถในการรับแรงกระแทก แรงเสียดสีและมีความแม่นยำเที่ยงตรง จึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือตัดให้สนองความต้องการ โดยการพัฒนารูปร่างของเครื่องมือตัด ตลอดจนวัสดุที่ได้นำมาสร้างเป็นเครื่องมือตัด ดังนั้นการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องมือตัดให้เหมาะสมถูกต้องกับการใช้งานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพความสามารถในการตัดเฉือนได้สูงสุด วัสดุเครื่องมือตัดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. เครื่องมือตัดที่สร้างจากเหล็กเครื่องมือ เป็นเหล็กที่มีคาร์บอนผสมอยู่ร้อยละ 0.6 – 1.7 มีโครงสร้างเป็นมาร์เทนไซด์ ทนอุณหภูมิได้ประมาณ 200°C อาจจะมีโลหะอื่นๆ ผสม เช่น โครเมียม โมลิบเดนั่ม วานาเดียม โคบอลต์ ทังสเตน หรือแมงกานีส ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในด้านทนต่อการสึกหรอสูงขึ้น และใช้งานที่อุณหภูมิไม่เกิน 300°C การใช้งานที่ความเร็วตัดต่ำๆ ส่วนมากในเครื่องจักรกล CNC ไม่ค่อยนำมาใช้งานในการตัดเฉือนโลหะ

2. เหล็กเครื่องมือประสมสูง มีโครงสร้างเป็นมาร์เทนไซด์ มีส่วนผสมของโลหะอื่นๆ ที่อยู่ในรูปคาร์ไบด์ ประกอบด้วย โครเมียน โมลิบเดนั่ม วานาเดียม โคบอลต์ และทังสเตน จะใช้งานกับวัสดุที่มีความเหนียวมากๆ ลักษณะของสันคมตันจะมีมุมลิ่มน้อย ใช้กับงานตัดเฉือนที่ไม่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน สามารถทนความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 600°C ความแข็งของสันคมตัด

จะลดลงเมื่ออุณหภูมิสูงๆ เหล็กเครื่องมือประสมสูง ใช้งานที่มีความเร็วตัดได้ประมาณ 40 เมตร / นาที ในปัจจุบันได้พัฒนาให้สามารถทนต่ออุณหภูมิสูงๆ โดยการเคลือบผิวด้วยโลหะไทเทเนียมไนเตรด (TiN) ไททาเนียมคาร์ไบด์ (TiC) ทำให้ความแข็งเพิ่มขึ้น ทนต่อการสึกหรอสูงมาก ความเค้นแรงดึงของผิวสูงมากขึ้น สามารถใช้งานกับความเร็วตัดได้สูงกว่า 80 เมตร / นาที

3. โลหะแข็ง เป็นวัสดุที่ใช้การสร้างจากกรรมวิธีซินเตอร์ (Sinter) ให้เป็นรูปทรงต่างๆ สร้างมาจากผงโลหะแข็ง ที่มีส่วนผสมของทังสเตนและคาร์ไบด์ของโลหะหนักประเภทอื่น เช่น ไททาเนียมโคบอลต์ และแทนทาลัมคาร์ไบด์ จะมีโคบอลต์เป็นตัวประสานโลหะแข็ง สามารถทำให้ทนต่อการสึกหรอที่อุณหภูมิสูงได้ มีความแข็งและทนต่อแรงกด เมื่อเปรียบเทียบกับเหล็กเครื่องมือประสมสูง สูงกว่า 8 เท่า ทนอุณหภูมิได้ 1000°C เครื่องมือตัดโลหะแข็ง จะสร้างขึ้นเป็นแผ่นเล็กที่เรียกว่า Insert มีรูปร่างเป็นทรงเรขาคณิต และลักษณะการจับยึดแน่นหนา สามารถทำการเปลี่ยนเครื่องมือตัดได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการสึกหรอของสันคมของเครื่องมือตัด จะทำการเปลี่ยนได้ทันที ไม่นำกลับลับเพื่อมาใช้ใหม่ และเครื่องมือตัดโลหะแข็งยังแบ่งเป็น 3 เกรด คือ

I. เกรด P (WC, TiC, Co-HM) ใช้กับวัสดุชิ้นงานที่มีความเหนียว เช่น เหล็กกล้า เหล็กหล่อกล้า เหล็กเหนียวหล่อ

II. เกรด M (WC, TiC, TaC, Co-HM) ใช้กับวัสดุชิ้นงานที่มีความแข็งมากขึ้น เช่น เหล็กกล้า เหล็กหล่อสีเทา เหล็กประสมแมงกานีส

III. เกรด K (WC, Co-HM) ใช้กับวัสดุที่มีความอ่อน เช่น ชิ้นงานหล่อ อะลูมิเนียม ทองแดง พลาสติก

4. โลหะแข็งเคลือบ โดยการนำวัสดุโลหะแข็งมาเคลือบผิวด้วยโลหะไทเทเนียมไนเตรด (TiN) ไทเทเนียมคาร์ไบด์ (TiC) ผิวเคลือบจะมีความหนาประมาณ 0.004-0.008 มม. ทำให้ความแข็งเพิ่มขึ้น ทนต่อการสึกหรอ ใช้กับความเร็วตัดสูงๆ ได้ดี เกิดออกไซด์ที่สันคมเครื่องมือตัดน้อยลง

5. เซรามิก ทำจากวัสดุพื้นฐานพวกอะลูมิเนียมออกไซด์ (Al_2O_3) ด้วยวิธีการ Senter สามารถทนต่อการสึกหรอสูง และทนอุณหภูมิสูงถึง 1300°C มีอยู่ 3 ชนิด

1) ออกไซด์เซรามิก เป็นอะลูมิเนียมออกไซด์บริสุทธิ์มีสีเป็นสีขาว หรือสีชมพู

2) ออกไซด์เซรามิก จะเป็นอะลูมิเนียมออกไซด์ผสมกับโลหะคาร์ไบด์ เช่น Mo Ti จะมีสีดำ

3) ออกไซด์เซรามิก จะเป็นอะลูมิเนียมออกไซด์ผสมกับโลหะคาร์ไบด์ เช่น WC TiC MoC TiC จะมีสีดำ

การใช้งาน เซรามิกเป็นวัสดุที่แข็งแรงมากและมีรูพรุนจึงทนต่อการสึกหรอสูง ทนต่อความร้อนสูง จึงเหมาะสำหรับการตัดปาดผิดที่เบา แต่ใช้ความเร็วตัดสูงมาก ออกไซด์เซรามิก เหมาะสำหรับการตัดปาดผิววัสดุจำพวกเหล็กและเหล็กหล่อ เหล็กผสมสูง และเหล็กทนความร้อน แต่มีข้อเสียเปรียบทางด้านความเปราะ ทนต่อแรงตัดได้ไม่ดี และทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิฉับพลันไม่ได้

ข้อควรระวังในการใช้คมตัดเซรามิก

1) กับเหล็กหล่อสีเทา และเหล็กเครื่องมือ ควรจะเป็นลักษณะของการตัดที่ต่อเนื่อง

2) เป็นไปได้ ไม่ควรหล่อเย็น เพราะจะทำให้ร้าว และแตกได้

3) ใช้หินเจียระไนเพชรอย่างเดียว ในการตกแต่งคมตัด

6. คิวบิคโบรอนไนเตรด (CBN) วัสดุคมตัดนี้ เป็นวัสดุที่เกิดจากการรวมตัวทางเคมีของธาตุโบรอนและไนเตรเจน ภายในความดัน 60000 – 100000 บาร์ ที่อุณหภูมิ 1500 – 2100^{o}C ทำให้โครงสร้างของคริสตอลเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น สี่เหลี่ยม เส้นตรง แปดเหลี่ยม การใช้งานโบรอนไนเตรดเป็นวัสดุที่แข็งมาก ซึ่งสามารถใช้ตัดปาดผิวให้มีเศษตัดหนาๆ

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของวัสดุทำเครื่องมือตัด

คุณสมบัติของสารเคลือบ	สารเคลือบผิว			
	$TiN-Al_2O_3-TiCN$	Al_2O_3-TiC	$Ti(C,N)-TiN$	TIN (coated)
ต้านทานการสึกหรอเนื่องจากการขัดถู (Adhesion)	●	●		●
การนำความร้อนดีขึ้น	●	●	●	
ความแข็งแรงเพิ่มขึ้น	●	●	●	
ความเหนียวเพิ่มขึ้น	●		●	●
ใช้งานที่ความเร็วตัดต่ำ				
ใช้งานที่ความเร็วตัดสูง	●	●	●	
ป้องกันการเกาะติดของเศษตัด	●	●		
ลดการแตกตามรอยขวางของแรงในการอัดและกระแทก	●		●	●
ความสามารถในการกลึงผิวเรียบ	●	●		
ความสามารถในการกลึงผิวหยาบ	●		●	●
รวม	9	6	6	4

ที่มา : สุภาพ ด้วงโสน (2548ข : 100)

7. เพชรธรรมชาติ หรือเพชรสังเคราะห์ (CBN) ซึ่งเป็นวัสดุคมตัดที่สังเคราะห์ขึ้น จะมีความแข็งสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับโลหะแข็งซินเตอร์แล้วจะแข็งแกร่งเป็น 4 เท่า และทนต่อการสึกหรอสูงกว่า 40-50 เท่า เหมาะสำหรับการทำงานกับวัสดุนอกกลุ่มเหล็ก เช่น อะลูมิเนียม ทองแดง ไม้และโลหะแข็ง แต่เพชรมีจุดอ่อน คือ อุณหภูมิในการทำงาน ถ้าอุณหภูมิการทำงานสูงถึง $800^{o}C$ จะเกิดการออกซิเดชั่นขึ้น

การใช้งาน โดยทั่วไปใช้ในการตัดปาดที่ละเอียดของแก้วเซรามิก และพลาสติก ใช้ทำดอกเจาะ มีดกลึง เป็นต้น และใช้ในงานขัดผิวละเอียด การเจียระไน

2. ประวัติบริษัท Guhring oHG

บริษัท Guhring oHG ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1898 โดย Gottlieb Guehring บริษัท Guhring เป็นหนึ่งในผู้นำตลาด ผู้ผลิตและจำหน่าย rotary cutting tools โดยมีมากกว่า 1,620 ชนิด และมี 44,000 ขนาด บริษัทมีหน่วยงานหลัก 4 หน่วยงาน ได้แก่ Tool Service, Carbide, Machine และ Plant division มีระบบการจัดการอย่างดีเยี่ยมที่สร้างความสำเร็จมานานถึงศตวรรษ และมีการขยายงานเพื่อสนับสนุนลูกค้าโดยหน่วยงาน Tool Management Service มีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ 1500 ตันต่อปีในฝ่าย Carbide เป็นหนึ่งในผู้นำระดับโลกในการพัฒนาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีการสร้างเครื่องจักรแบบพิเศษเพื่อหน่วยงานผลิต tools ให้ได้คุณภาพสูงสุดและราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า

ทีมบริหารปัจจุบัน บริหารงานโดย Dr. Jorge Guehring (เจ้าของ) มีผู้ช่วยคือ Bernd Schatz (Financial and Commercial Director), Oliver Guehring และ Dietmar Pfraunger (Production and Technical Director)

บริษัท Guhring มีพนักงาน 4,500 คน ซึ่ง 2,500 คนอยู่ในเยอรมันนี บริษัท Guhring เป็นผู้นำความรู้ใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ ในการพัฒนาการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานกำลังเติบโตนั่นคือการให้บริการ Re-Grinding และ Re-coating และ Tool Management เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานของ Tool สำหรับลูกค้า

Tool Division คือ core business ของบริษัท มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1620 ชนิดและกว่า 44000 ขนาด ซึ่งไม่มีคู่แข่งรายใดผลิตได้มากขนาดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Carbide Tool บริษัท Guhring มีการผลิต Tools โดยใช้วัตถุดิบตั้งแต่ HSS ไปถึง Carbide และ ตั้งแต่ PCD ไปถึง Ceramic

วิวัฒนาการของบริษัท Guhring oHG

ปี 1900 สร้างโรงงานแห่งแรกที่ Albstadt, Germany

ปี 1913 Oskar Guehring เป็นผู้บริหารงาน

ปี 1940 มีพนักงาน 680 คนและผลิตดอกสว่านมากกว่า 50 ชนิด

ปี 1964 Dr. Jorge Guehring ได้เข้าบริหารงาน

ปี 1965 เริ่มผลิต high speed steel drills ที่เบอร์ลิน

ปี 1973 ได้เปิดสาขาที่อังกฤษ และเริ่มผลิต Carbide-tipped drills เป็นครั้งแรก

ปี 1978 ตั้งสาขาที่สหรัฐอเมริกา

ปี 1980 สร้างเครื่องจักรในการผลิต TiN-coated twist drill และมีพนักงานเพิ่มขึ้น 1300 คน มีสินค้ามากกว่า 160 ชนิด

ปี 1982 มีโรงงานผลิต Tools ที่ Wisconsin, USA

ปี 1983 มีโรงงานใหญ่ที่สุด ขยายสายการผลิต reaming, countersinking and gun drill

ปี 1985 ได้ซื้อกิจการ Diacut เพื่อพัฒนาและผลิต PCD-tipped tools

ปี 1987 เข้าไปเปิดตลาดในญี่ปุ่นและสร้างโรงงานใน นาโกย่า

ปี 1988 เริ่มพัฒนาและผลิต Carbide เป็นของตัวเอง

ปี 1992 เปิดโรงงานใหม่ในเกาหลีใต้

ปี 1996 เปิดโรงงานใน เช็คโกสโลวเกีย

ปี 2005 เปิดสาขาในประเทศไทย

3. พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ธงชัย สันติวงษ์(2546: 23) พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (frame of mine) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมาเน้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

3.1 พัฒนาการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยเดิมโดยการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2546: 15 - 19) ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการทางผู้บริโภคถือว่า เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมานานพอ ๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์นั้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไป สำหรับใช้อธิบายว่า

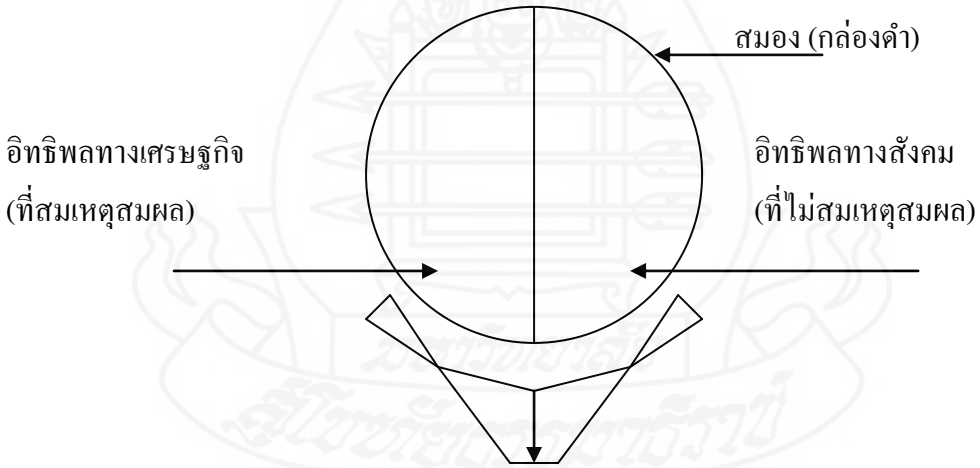
1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

การศึกษาถึงเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการหรืออุปสงค์ (demand analysis) ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจว่า ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไร (how consumers act) ในตลาด และในเวลาเดียวกันก็ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดได้ แล้วนำใช้ประกอบสำหรับการพยากรณ์การขายและประเมินผลการดำเนินการและจากการทราบความต้องการของตลาดนี้เอง นักการตลาดจะนำมาใช้สำหรับการกะประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อวางแผนการผลิต การจ้างคนงาน จัดทำตารางส่งสินค้า วางแผนขนาดสถานที่ที่จะเก็บสินค้า และการสั่งซื้อ เป็นต้น แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มีข้อบกพร่องและเป็นการยากที่จะวัดอรรถประโยชน์ (utility) และมีหลายข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้ โดยเฉพาะที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผล (rationally) ในทุกกรณี และเขาจะซื้อในปริมาณที่เหมาะสม (optimal) มากกว่าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจโดยเฉพาะของตน เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก ซึ่งช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือส่วนรวม มีการแบ่งสรร

ทรัพยากรของตนเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างไร จึงมีปัญหาที่ตามมาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์นั้นเอง

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์

ตามวิธีการศึกษาเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีข้อสมมติฐานที่ไม่สมบูรณ์ ที่ถือว่าผู้บริโภคทุกคนจะกระทำโดยสมเหตุสมผลทุกครั้ง หรือนั่นก็คือในการตัดสินใจซื้อใด ๆ ของผู้บริโภค อิทธิพลสำคัญที่เป็นตัวกำกับอยู่ก็คือ เหตุผลทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคคำนึงอยู่เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อนั้น อิทธิพลที่ประกอบอยู่ภายในของเขานั้นจะมิใช่สมเหตุสมผลในทุกครั้งไป เหตุผลทางอารมณ์ หรือความชอบพอส่วนตัวอื่น ๆ กลับกลายเป็นตัวกำกับการกระทำที่สำคัญกว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยเหตุผลอื่น ที่มิใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจแต่อย่างใดเลย เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า “ มนุษย์ ” เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยอยู่รวมกัน มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อกันตลอดเวลา ขณะเดียวกันแต่ละคนก็ยังมีระดับสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนเองแตกต่างกันออกไปอีกด้วยอิทธิพลทางสังคมเหล่านี้ ย่อมจะเป็นส่วนสำคัญที่มีอยู่และมีความสำคัญในการกำกับการกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ไม่แพ้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 18)

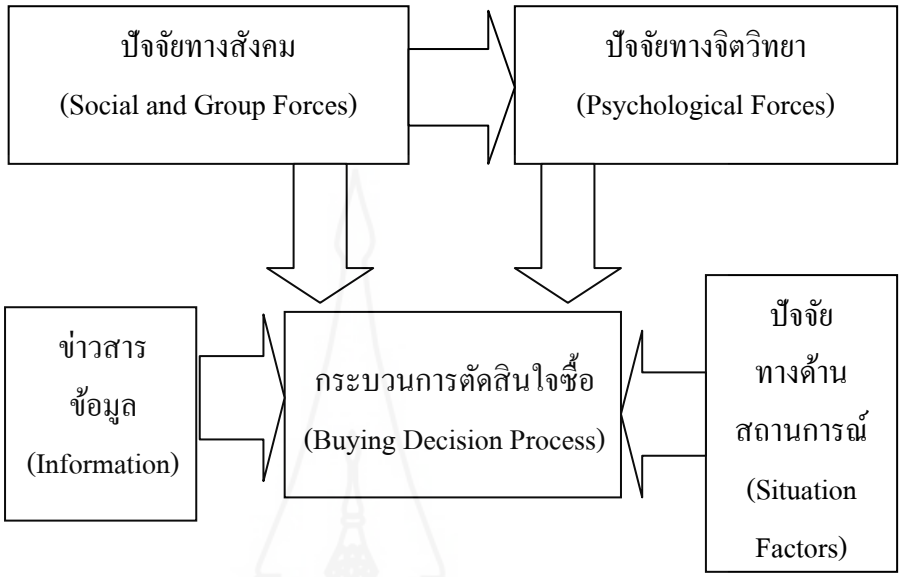
จากภาพที่ 2.2 อธิบายตัวความมีเหตุผลในกล่องดำหรือสมองหรือหน่วยสั่งการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งเหตุผลซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการขาดเหตุผลซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางสังคม การศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค หรือการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของผู้บริโภคที่ขาดไปนั้นเอง การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้จะช่วยให้เราตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่ การบริหารงานตลาด (Marketing Management) และด้วยความรู้ในด้านนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งผลที่สุดก็จะทำให้วัฏจักรการหมุนเวียนของระบบการผลิตเป็นไปด้วยดี ระบบการจำแนกแจกจ่ายถูกต้องยิ่งขึ้น และมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคในระบบสังคมเศรษฐกิจมีโอกาสได้รับการตอบสนองดียิ่งขึ้น อันจะทำให้ระบบใหญ่ส่วนรวมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยในที่สุด โดยมีอธิบายถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

Britt (1965) ได้เคยกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนของอิทธิพลทางสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลาย ๆ สาขามารวมศึกษาโดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องระหว่างสาขาวิชาต่าง ๆ เหล่านี้ คือ จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) และวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural Anthropology) โดยทั้งนี้สำหรับวิชาเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายเป็นเพียงเบื้องหลังของการศึกษาเท่านั้น”

3.3 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ซึ่งจะเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากกันได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วย

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

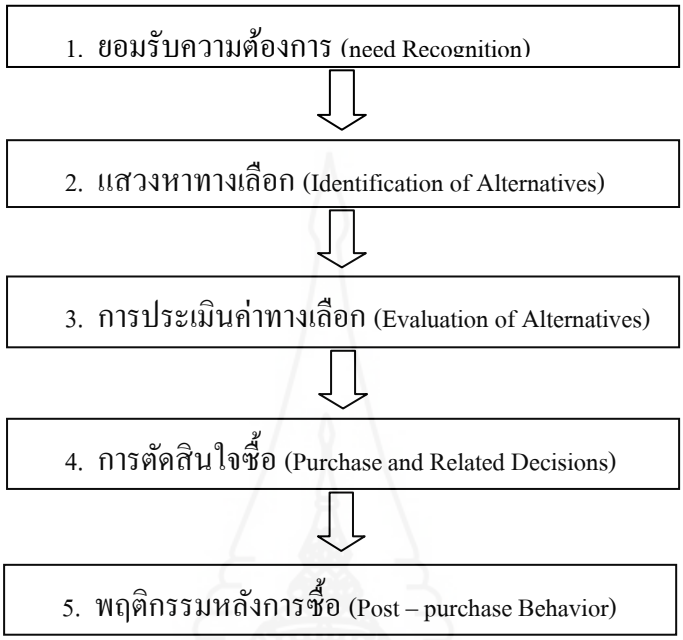
ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59)

3.5 กระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะธุรกิจนั้น) อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ความเข้าใจในกระบวนการซื้อและการประเมินค่าภายหลังการขาย ย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาดเพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยถ่องแท้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:63)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือ บริการของผู้บริโภค จากรูปที่ 2.4 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหา เพื่อยอมรับความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่วนสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลประกอบการแสวงหาทางเลือกโดย ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 69 - 70) ได้อธิบายถึงเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ว่า ส่วนใหญ่แล้วมักเกิดขึ้นได้ในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช่เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การแสวงหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้

ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการแสวงหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทน หรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

3. การประเมินค่าทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก ซึ่งบุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการแสวงหาข้อมูลในหลาย ๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่กระทำการตัดสินใจโดยที่มิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุดังกล่าวระบบจึงจุดชนวนให้เกิดกระบวนการแสวงหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว การตัดสินก็จะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นตอนของการแสวงหาและการประเมินค่านี้อาจถูกข้ามขั้นตอนไปได้ เนื่องจากการที่บุคคลนั้น ๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดแจ้ง ดังนั้น การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัวภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เรื่องราวต่าง ๆ มิได้หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจมีผลที่ตามมาจากการซื้อสองสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น คือ

5.1 ผลที่ออกมาอาจทำให้ยังคงมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย (post - purchase evaluation)

5.2 ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

การประเมินผลภายหลังการซื้อย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็แต่เฉพาะกรณีที่เมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราหรือสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ

ในอีกทางหนึ่งผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์และทำให้กลายเป็นการจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าที่ทำให้ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งที่มากพอ ซึ่งผู้บริโภคอาจได้มาจากแหล่งทุนที่ใดที่หนึ่ง ดังนี้ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคอาจจะต้องดำเนินการตัดสินใจหาทุนมาจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น อาจถอนเงินจากบัญชีเงินฝาก จากการกู้ยืม หรือจากการขายของใช้อย่างอื่นแล้วมารวมแลกซื้อ เป็นต้น ในที่สุดทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลง ณ จุดนี้ และผลที่ออกมาก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.5 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ

บทบาทที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

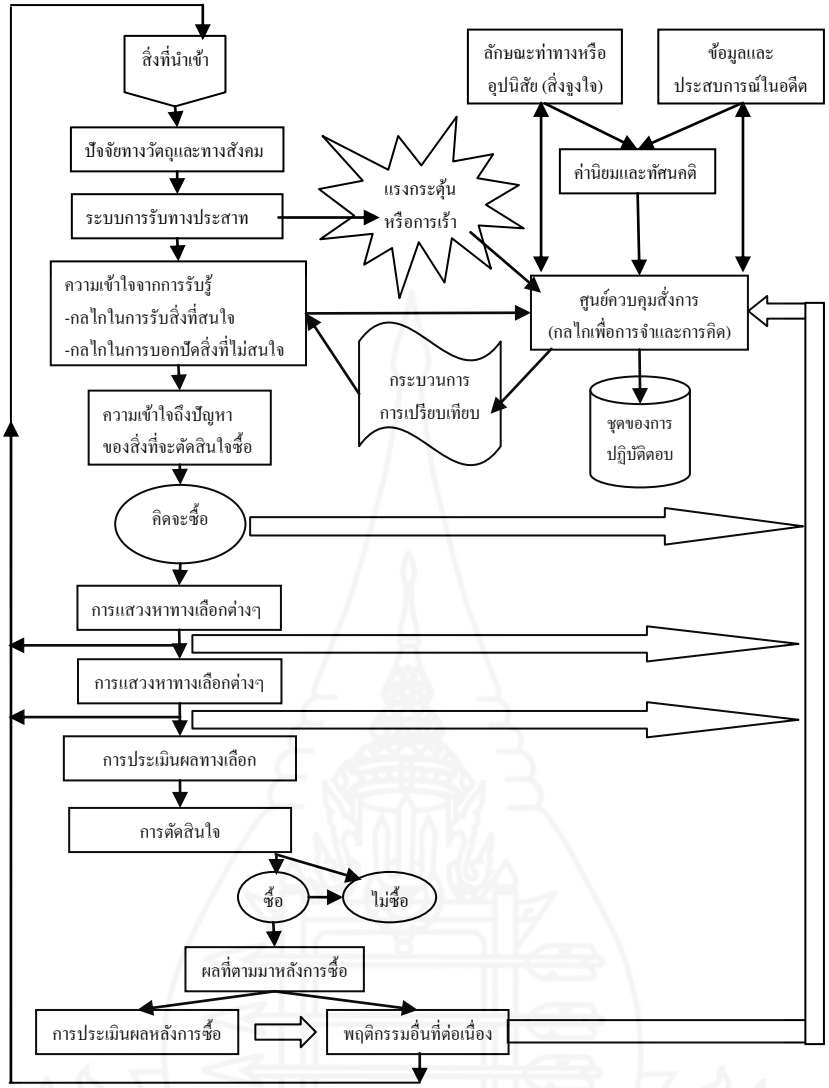
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนใคร

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค่า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ซื้อสินค้าด้วยตนเอง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 2.5 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมา จากการซื้อ

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 68)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

1. แบบจำลอง S-R Theory

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (response) เรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory

ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่าย S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 36)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เอง
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณา (promotion) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากผู้ผลิตจะควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

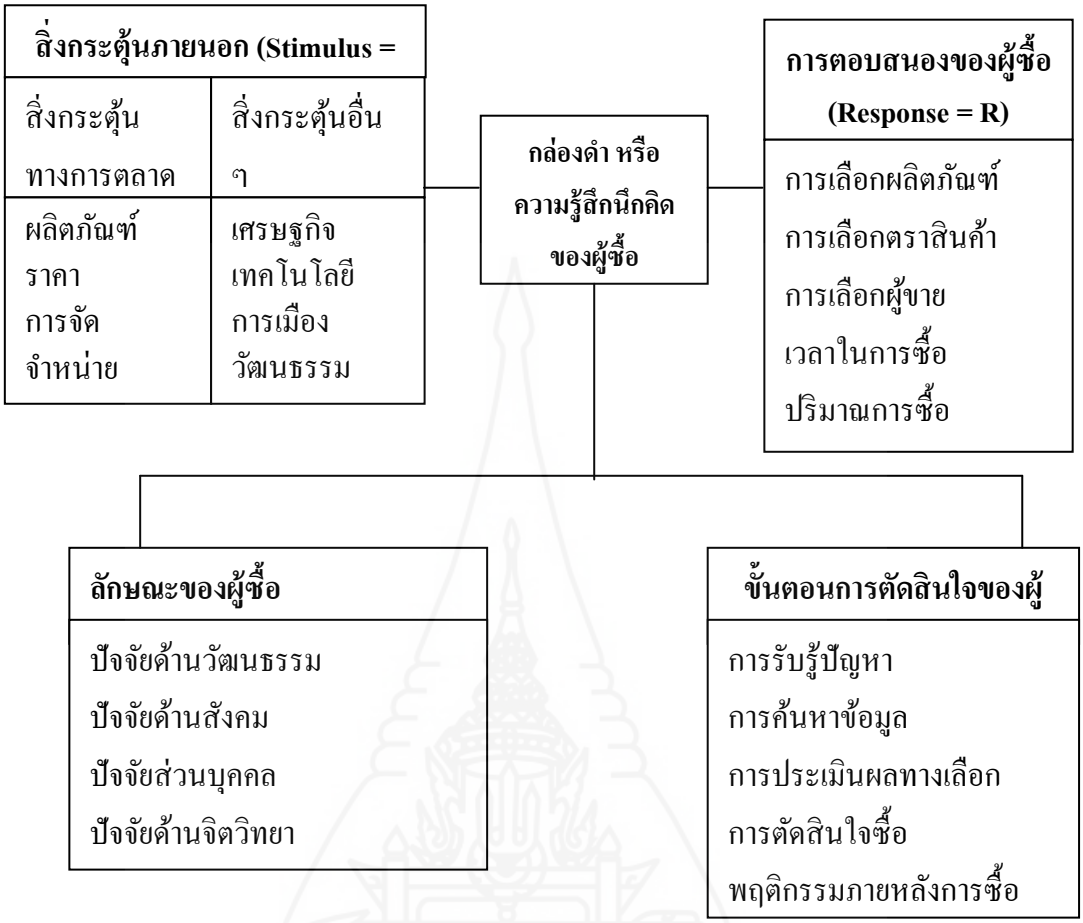
1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) หมายถึง ทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกชนิดของสินค้าที่มีมากกว่าหนึ่งชนิด

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

1.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)



ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model for Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler ,P. (1980 : 172)

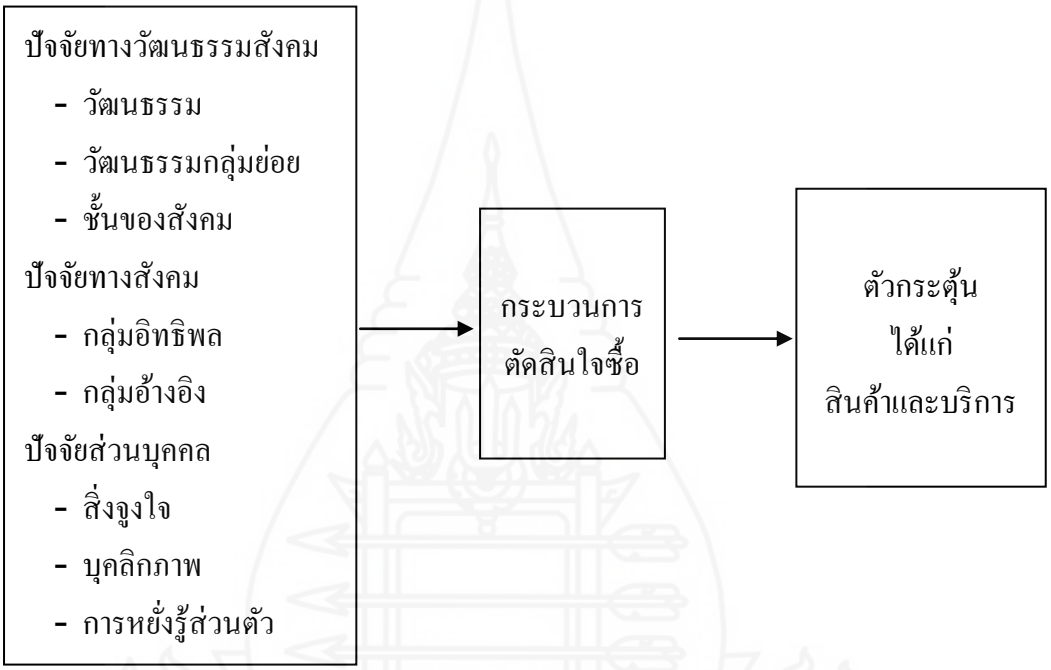
2. แบบจำลองของ Allport

แบบจำลองของ Allport จะเน้นการวิเคราะห์ทางจิตและทางสังคม (socio – psychoanalytic) ได้แสดงถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

จากรูปที่ 2.8 เมื่อพิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคคลภาพของบุคคลนั้น โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมซึ่งปัจจัยทางสังคมนี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนของชั้นของสังคมและวัฒนธรรมสำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

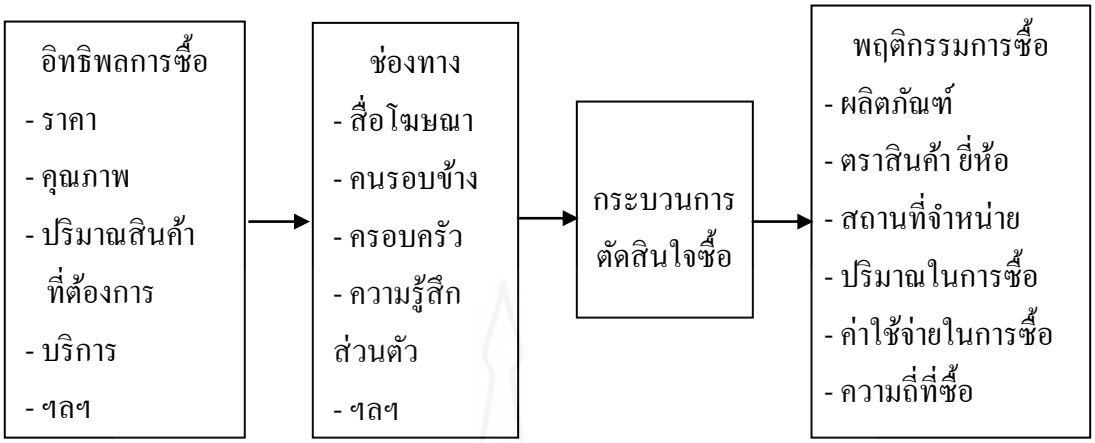


ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมของ Allport

ที่มา : Walters (1974 : 44)

3. แบบจำลองของ Kotler

แบบจำลองนี้จะเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่มีผลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ ปริมาณของสินค้าการบริการ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางด้านการโฆษณา พนักงานขาย คนรอบข้าง ครอบครัว ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วส่งผลแสดงพฤติกรรมในการบริโภคออกมา ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ชนิด ยี่ห้อ ร้านค้า สถานที่จำหน่าย ปริมาณที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อดังรูปที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมของ Kotler

ที่มา : Walters (1974 : 50)

3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 - 143)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 4P ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต คือ ผู้ใช้ทั่วโลกที่มีมากกว่า 50 ล้านคน และเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อสูง และในงานวิจัยนี้ต้องการค้นหาลักษณะของกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตัวเมือง (กนกศักดิ์. 2540: 103)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าและบริการบนอินเตอร์เน็ต คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสนใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

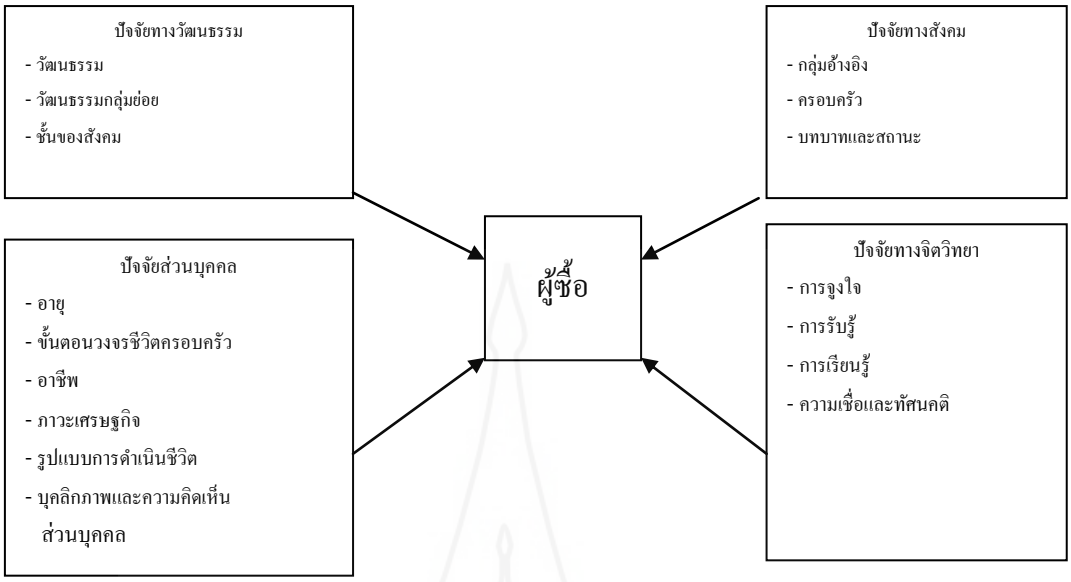
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534: 38-47)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังรูปที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 38)

3.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเรื่องความผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ ตัวอย่างลักษณะของคนไทย ซึ่งนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ ความรักพวกพ้อง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนมธรรมเนียมประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดี่ยวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(3) ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล ตำแหน่งหน้าที่การงาน ชาติกำเนิด ชั้นของสังคมมีดังนี้

1) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับ

3) ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ และความประพฤติ

4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมได้

3.7.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

(2) ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลต่าง ๆจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งในสังคมบุคคลแต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานะภาพทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็นโสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง โดยปกติผู้ที่มีสถานะเป็นโสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเองและคำนึงถึงคุณประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

3.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

(1) อายุ (age) และขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมมีเหตุผล และความรอบครอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนที่มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันในช่วงวัฏจักรชีวิตที่มีอยู่ 9 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานสะดวกสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และท่องเที่ยวทัศนาจร

ช่วงที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส และเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ช่วงที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้าและอบผ้า เตาอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหารและของเล่น เป็นต้น

ช่วงที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด

ช่วงที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณามีอิทธิพลน้อย

ช่วงที่ 6 ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะดี มีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ แต่มักจะไม่สนใจสินค้าใหม่ ๆ

ช่วงที่ 7 ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ จะมีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น บริการทางการแพทย์ ยา อาหารเสริม และจะสนใจในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น

ช่วงที่ 8 อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่ เป็นผู้ที่มีรายได้ในขั้นพอใช้

ช่วงที่ 9 อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตามหรือหย่าขาด และเกษียณอายุ) เป็นผู้ที่มีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

(2) อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งหากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย มีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ให้ความสวยงาม สินค้าอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นความต้องการที่จะสร้างความสบายให้กับตัวเอง หรือต้องการสร้างความเด่นให้กับตนเอง โดยใช้สินค้าที่สังคมยอมรับหรือนิยม กล่าวอีกอย่างก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งสวยงาม การพักผ่อนเพิ่มขึ้น

(4) การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น เช่น ความสวยงามของสินค้า

(5) รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละกลุ่ม

(6) บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีความพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.7.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

(1) การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล เช่น นักการตลาดจะใช้แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษาโดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมุติฐานพื้นฐาน คือ

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (hierarchy of needs)
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป ไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการยอมรับและความรัก (belongingness and love need) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self – actualization need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

2. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้ถูกกำหนดมาตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคมตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาติญาณ และความพยายามทำตามความประสงค์โดยแสดงออกมาด้วยการร้องไห้หรือพยายามไขว้คว้า เมื่อไม่พอใจจะรู้สึกคับข้องใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีการต่าง ๆ ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมด้วยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

2.1 อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้นเป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ

2.2 อัตตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

2.3 อธิอัตตาหรือซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

(2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง

แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

(3) การเรียนรู้ (learning) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

(4) ความเชื่อ และ ทัศนคติ (beliefs and attitude) ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.8 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

3.8.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะต่างๆ

(2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆและต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางการดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุดแต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด ย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้ในที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาที่สูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่น ถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ห้างเซ็นทรัลหรือเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.8.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1) กระบวนการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของสินค้าธุรกิจจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนขั้นตอนปกติในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อและ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

(1) ความสัมพันธ์เชิงแข่งขัน (Competitive orientation)

ความสัมพันธ์ในเชิงแข่งขันกับผู้จัดหา หมายถึง การเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในลักษณะฝ่ายหนึ่งได้อีกฝ่ายหนึ่งเสีย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว โดยผู้ซื้อต้องการกดราคาวัตถุดิบให้ต่ำลงมากที่สุด และสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมากเมื่อเศรษฐกิจ

เติบโตและไม่ซื้อวัตถุดิบเลยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ในทางตรงกันข้ามผู้ขายต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงซึ่งฝ่ายชนะเป็นฝ่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อำนาจในการจัดซื้อเกิดจากอิทธิพลของบริษัท บริษัทมีอำนาจในการจัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่ของผู้จัดหาหรือซื้อสินค้าและบริการที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก

(2) ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือ (Cooperative orientation)

ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือกับผู้จัดหา หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ขายให้ความร่วมมือกันช่วยเหลือแต่ละฝ่ายมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันปรับปรุงคุณภาพและผู้ซื้อช่วยเหลือผู้ขายปรับปรุงการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและกำลังการผลิต จากความสัมพันธ์เชิงร่วมมือทำให้ธุรกิจซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นเมื่อต้องการวัตถุดิบเพิ่มจะสั่งซื้อกับผู้จัดหารายเดิมซึ่งทำให้สั่งสินค้าจำนวนมากได้ในราคาที่ต่ำโดยการทำสัญญาว่าซื้อวัตถุดิบจำนวนมากในระยะยาวจากผู้จัดหา นอกจากนี้ผู้จัดหาอาจสร้างสำนักงานแห่งใหม่ที่ใกล้กับธุรกิจมากขึ้นซึ่งเห็นได้ว่าการลดปริมาณผู้จัดหาลงทำให้ผู้จัดหากลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อในความสัมพันธ์เชิงร่วมมือผู้ซื้อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าที่ผู้จัดซื้อต้องการให้ผู้จัดหาทราบดังนั้นผู้จัดหาจึงพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้แม่นยำมากขึ้น ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันทำงานโดยผู้ซื้อได้คำแนะนำการดำเนินงานของผู้ขาย เนื่องจากผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ขายอย่างใกล้ชิด ผู้ซื้อจึงไม่ต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่รับมาจากผู้ขาย ผู้ขายมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบมากขึ้นโดยให้มีบทบาทในการออกแบบชิ้นส่วนประกอบและออกความคิดเห็นเพื่อลดต้นทุนร่วมกันเป็นต้น

การลดจำนวนผู้จัดหาในโซ่อุปทานให้น้อยมีข้อดี คือ การบริหารงานทำได้ง่ายขึ้นเพราะความซับซ้อนน้อยลง แต่การลดจำนวนผู้จัดหามีข้อเสียที่มีความเสี่ยงจากผู้จัดหาไม่ส่งสินค้าให้ แต่อย่างไรถ้ามีเจรจาต่อรองด้านราคาที่ดีความเสี่ยงจะลดลง แต่การใช้ผู้จัดรายเดียว (Sole sourcing) หรือการทำสัญญากับผู้จัดหาเพียงรายเดียวมีความเสี่ยงจากผู้จัดหาไม่ส่งสินค้าให้มากกว่าเพราะผู้จัดหามีอำนาจมากกว่าผู้ซื้อ

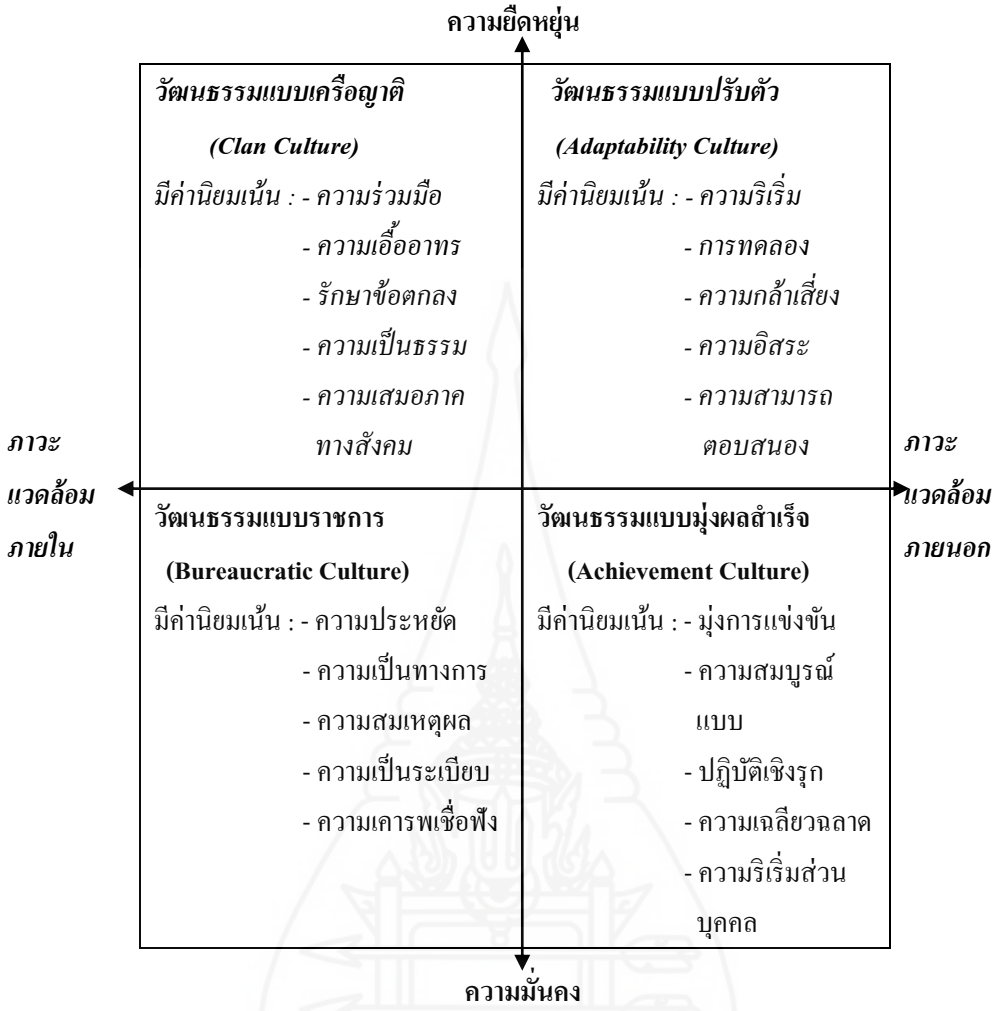
ทั้งความสัมพันธ์เชิงแข่งขันและความสัมพันธ์เชิงร่วมมือต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนั้นการเลือกสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาในแบบที่ส่งเสริมความได้เปรียบเชิงแข่งขันแก่บริษัทซึ่งบางบริษัทอาจใช้ทั้งสองวิธีบริษัทควรมีความสัมพันธ์เชิงแข่งขันเมื่อต้องการซื้อวัตถุดิบในราคาถูกจากผู้จัดหาทั่วไป โดยอาจใช้วิธีการจัดซื้อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และควรมีความสัมพันธ์เชิงร่วมมือกับผู้จัดหาเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องโดยทำสัญญาในระยะยาวกับผู้จัดหาทั้งนี้ ความสัมพันธ์เชิงร่วมมืออาจได้รับการลดราคาสินค้าเช่นกัน เช่น

ผู้ผลิตรถยนต์อาจทำสัญญาในระยะยาวกับผู้จัดหาและร่วมมือปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดราคาวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตรถยนต์ หรือการสั่งซื้อในปริมาณมากเพียงพอที่ผู้จัดหาสามารถลงทุนในเครื่องจักรใหม่ทำให้ผู้จัดหาผลิตสินค้าได้ถูกลงและกำลังการผลิตมากขึ้น

3.8.3 วัฒนธรรมองค์การ

ในการพิจารณาว่า ค่านิยมใดมีความสำคัญและเหมาะสมกับองค์การหรือไม่นั้น ผู้นำจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การ วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของบริษัท ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมของแต่ละองค์การจึงผิดแผกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามถ้าเป็นอุตสาหกรรมอย่างเดียวกันก็มักมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เพราะดำเนินงานภายใต้สภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน ค่านิยมที่ดีขององค์การควรมุ่งที่ความมีประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (competitive environment) ย่อมต้องการความยืดหยุ่น (flexibility) และความสามารถตอบสนอง (responsiveness) ต่อลูกค้าได้สูงและรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทจึงควรมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสามารถปรับตัว (adaptability) เป็นหลักมากกว่ายึดค่านิยมว่า “ ดี ” หรือ “ เลว ” เท่านั้น โดยผู้นำจะต้องมีสามารถในการผสมผสานค่านิยมเหล่านี้ให้อยู่ในจุดที่ลงตัวพอดี ผู้นำที่สามารถในการจัดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่เป็นวัฒนธรรม (cultural values) กลยุทธ์ขององค์การ (organizational strategy) และบริบทแวดล้อมภายนอก (external environment) ได้ดี ย่อมเกื้อหนุนต่อผลของการประกอบการของบริษัทสูงยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมกับความมีประสิทธิผลเสนอแนะว่า ถ้าจัดค่านิยมขององค์การ กลยุทธ์องค์การ และบริบทแวดล้อมภายนอกได้เหมาะสมแล้ว จะเกิดวัฒนธรรมองค์การขึ้น 4 แบบดังแสดงในภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 วัฒนธรรมทั้งสี่แบบขององค์การ (Four Corporate Cultures)

ที่มา : Daft, R. L. (2002)

โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งสี่มาจาก 2 มิติ ได้แก่

1) ระดับของเงื่อนไขสภาวะแวดล้อมภายนอกว่าต้องการความยืดหยุ่น (flexibility) หรือความมั่นคง (stability) เพียงไร

2) ระดับของเงื่อนไขด้านกลยุทธ์ว่าต้องการเน้นภายใน (internal) หรือ เน้นภายนอก (external) เพียงไร

มิติทั้งสองผสมกันเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การขึ้น 4 แบบ โดยแต่ละแบบมุ่งเน้นค่านิยมที่ต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว (adaptability culture) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (achievement culture) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (clan culture) และวัฒนธรรมแบบราชการ (bureaucratic culture) โดยองค์การหนึ่ง ๆ อาจมีวัฒนธรรมองค์การมากกว่าหนึ่งแบบหรืออาจครบทุก

แบบก็ได้ อย่างไรก็ตาม องค์การที่มีความสำเร็จสูงพบว่า มักมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพียงแบบเดียวเท่านั้น

(1) วัฒนธรรมแบบปรับตัว หรือแบบผู้ประกอบการ

เกิดขึ้นจากการที่ผู้นำเชิงกลยุทธ์ (strategic leader) มุ่งสร้างค่านิยมใหม่ขององค์การที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการตีความหรือคาดการณ์สภาวะแวดล้อมภายนอกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในองค์การที่สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา พนักงานขององค์การจึงได้รับความอิสระในการตัดสินใจเอง และพร้อมลงมือปฏิบัติได้ทันทีเมื่อเกิดความจำเป็นโดยยึดค่านิยมในการสนองตอบต่อลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับองค์การด้วยการกระตุ้นพนักงานให้กล้าเสี่ยง กล้าทดลองคิดทำในสิ่งใหม่ และเน้นการให้รางวัลผลตอบแทนแก่ผู้ที่ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นพิเศษ หลายบริษัทได้เปลี่ยนนโยบายใหม่มาเน้นเรื่องการมอบหมายอำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน (employee empowerment) เน้นกลยุทธ์ความยืดหยุ่นและความสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้รวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งมีค่านิยมในเรื่อง

1. ส่งเสริมการสร้างสรรค์ การใช้จินตนาการ
2. ส่งเสริมให้ทดลอง ให้ลองทำ ผิดพลาดไม่เป็นไรให้ถือเป็นบทเรียน
3. ให้กล้าเสี่ยง ให้กล้าคิดอะไรที่นอกกรอบได้
4. การให้อิสระ ให้คิด ให้ทำได้ ให้มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว
5. การมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าและฝ่ายต่าง ๆ โดยไม่ยึดติดกับกรอบแบบเดิม ๆ

องค์การที่เป็นแบบนี้ที่เด่นชัดคือ บริษัท 3 M ที่ส่งเสริมและให้เวลากับพนักงานให้สามารถใช้เวลางานได้ ถึง 15 % เพื่อศึกษาวิจัยโครงการที่ตนสนใจได้ ทำให้พนักงานมีโอกาสในการประดิษฐ์คิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ วัฒนธรรมแบบผู้ประกอบการนี้มักจะพบในองค์การขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ที่ผู้ก่อตั้งยังคงบริหารจัดการอยู่ เช่น ที่บริษัทไมโครซอฟท์ อินเทล และอี-เบย์ เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จก็คือ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของเป้าหมายองค์การ ผู้นำมุ่งเห็นผลสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น ตัวเลขยอดขายเพิ่มขึ้น ผลประกอบการมีกำไร หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งของตลาด (market share) สูงขึ้น เป็นต้น องค์การมุ่งให้บริการลูกค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มในสภาวะแวดล้อมภายนอก แต่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีความยืดหยุ่นและต้องเปลี่ยนแปลงรวดเร็วแต่อย่างใด องค์การที่ยึดวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จจึงเน้น

ค่านิยมแบบแข่งขันเชิงรุก ความสามารถริเริ่มของบุคคล และพึงพอใจต่อการทำงานหนักในระยะยาวจนกว่าจะบรรลุผลตามเป้าหมาย ค่านิยมที่มุ่งการเอาชนะจึงเป็นเสมือนกาวเชื่อมทุกคนในองค์การเข้าด้วยกัน หลายบริษัทที่มีวัฒนธรรมมุ่งผลสำเร็จจะให้ความสำคัญการแข่งขัน การเอาชนะ พนักงานที่มีผลงานดีจะได้ผลตอบแทนสูงในขณะที่ผู้มีผลงานต่ำกว่าเป้าก็จะถูกไล่ออกจากงาน จะมีค่านิยมในเรื่อง

1. การให้แข่งขันกันทำงาน เพื่อสร้างผลงาน
2. การรุก การมุ่งมั่น เอาจริงเอาจัง
3. การทำอะไรให้เสร็จ ให้สมบูรณ์ ให้ดีที่สุด
4. การขยันขันแข็งในการทำงาน
5. การริเริ่มในระดับบุคคล เพื่อมุ่งไปสู่ชัยชนะ และความสำเร็จ

ในองค์การที่มีวัฒนธรรมแบบนี้ พนักงานจะมีการแข่งขันกันทำงานอย่างหนัก และมุ่งเน้นยอดขายและผลกำไรเป็นที่ตั้ง ตัวอย่างองค์การที่เน้นวัฒนธรรมแบบนี้คือ บริษัทเป๊ปซี่ ในช่วงที่ นายเวย์ คอลโลเวย์ (Wayne Calloway) ดำรงตำแหน่งประธานบริหาร (CEO) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศไว้ว่า เป๊ปซี่จะต้องเป็น “ The Best Consumer Products in the World ” จึงส่งเสริมพนักงานให้ขยันขันแข็งในการทำงานมีระบบการให้รางวัลจูงใจอย่างเข้มแข็งสำหรับคนที่ทำงานได้ตามที่กำหนด เช่น ได้ตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง ได้รถประจำตำแหน่ง ได้รับสิทธิซื้อหุ้น ได้โบนัส และได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างรวดเร็ว

จากวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้ ถ้าผู้บริหารสามารถสร้างสรรค์และประสานวัฒนธรรมแบบญาติมิตร วัฒนธรรมแบบปรับตัวและวัฒนธรรมแบบที่เน้นความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ ก็ย่อมเกิดทั้งประสิทธิผลแก่องค์การและสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกองค์การด้วย

(3) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ

เป็นวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่นแต่มุ่งเน้นภายในองค์การ โดยจะให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์การเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้พร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจากภายนอก เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความต้องการของพนักงานมากกว่าวัฒนธรรมแบบอื่น ดังนั้น องค์การจึงมีบรรยากาศของมวลมิตรที่ร่วมกันทำงานคล้ายอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ผู้นำมุ่งเน้นเรื่องความร่วมมือ การให้ความเอาใจใส่เอื้ออาทรทั้งพนักงานและลูกค้า โดยพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันทางสถานะภาพ ผู้นำจะยึดมั่นในการให้ความเป็นธรรมและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด จะมีค่านิยมสำคัญในเรื่อง

1. การทำตามประเพณีปฏิบัติ (Traditional)
2. การคำนึงถึงผลกระทบที่จะมีต่อคนอื่น ๆ

3. การเน้นความเป็นทีม

4. เน้นการมีส่วนร่วม

5. การเห็นพ้องกัน ไม่พยายามสร้างความแตกแยก อะลุ่มอล่วยกัน ช่วยเหลือกัน ร่วมมือกัน เป็นกันเอง เป็นแบบพี่น้อง

6. การเน้นความเป็นธรรม ยุติธรรมและเท่าเทียมกัน

ในองค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การแบบนี้มักจะมีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมาก รวมทั้งมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและจงรักภักดีต่อองค์การ ตลอดจนมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การแบบนี้

มีบางบริษัทที่ยึดวัฒนธรรมแบบนี้แล้วประสบความสำเร็จ เช่น SAS Institute ในสหรัฐที่ให้ความสำคัญสูงต่อค่านิยมการดูแลเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่และความต้องการของพนักงานเพื่อให้เกิดการเพิ่มผลงาน พนักงานจะได้รับการอบรมในการจัดระเบียบชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุลมากกว่าการทำงานเพิ่มชั่วโมงขึ้นหรือทำงานหนักเกินไป หรือมีจิตใจมุ่งแข่งขันกัน นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องความเสมอภาค ความเป็นธรรม และความร่วมมือ พบว่าพนักงานของบริษัทดังกล่าวให้ความร่วมมือและใส่ใจต่อเพื่อนร่วมงานและบริษัทยิ่งขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวพร้อมต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดี

(4) วัฒนธรรมแบบราชการ

เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความมีเสถียรภาพความมั่นคงและมุ่งเน้นภายในองค์การเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญต่อสภาวะแวดล้อมภายใน ความคงเส้นคงวาในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความมั่นคง วัฒนธรรมแบบราชการจะมุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผล ความมีระเบียบของการทำงาน มุ่งเน้นเรื่องให้ยึดและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ยึดหลักการประหยัด ความสำเร็จขององค์การเกิดจากความสามารถในการบูรณาการและความมีประสิทธิภาพ ในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ มีองค์การน้อยมากที่สามารถดำเนินงานภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มั่นคง ผู้นำส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงวัฒนธรรมแบบราชการ เนื่องจากต้องการมีความยืดหยุ่นคล่องตัวมากขึ้นนั่นเอง จะมีค่านิยมในเรื่อง

1. การประหยัดและมุ่งประสิทธิภาพในการทำงาน

2. เน้นความเป็นทางการ และความเป็นระเบียบแบบแผน

3. การใช้เหตุผล ใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน

4. การเน้นในระเบียบ คำสั่ง กฎระเบียบต่าง ๆ

5. การเชื่อฟัง ทำตามกฎระเบียบ และคำสั่งของผู้บังคับบัญชา

แนวคิดของวัฒนธรรมแบบนี้จะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ เสถียรภาพ และสามารถคาดหมายผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ และเหมาะกับองค์การที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง องค์การประเภทหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมักมีวัฒนธรรมในแบบนี้มากเพราะอยู่ภายใต้กรอบของระบบราชการ แต่แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมแบบนี้น่าจะลดลง เพราะหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจทั้งหลายต่างพยายามมุ่งออกจากระบบราชการ พยายามบริหารงานแบบธุรกิจเอกชน โดยพยายามลดขั้นตอนกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นลง เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้วิจารณญาณที่เหมาะสมให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น นอกจากนั้น ขณะนี้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งจะต้องมีการปฏิรูปหลายประการ ทั้งการปฏิรูปโครงสร้าง ระบบการทำงาน ระบบงบประมาณ รวมทั้งวัฒนธรรมการทำงานของข้าราชการทั้งหลายด้วย โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมแต่ละแบบสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์การได้ทั้งสิ้น การยึดวัฒนธรรมแบบใดหรือผสมผสานมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับจุดเน้นด้านกลยุทธ์ขององค์การ และความจำเป็นของเงื่อนไขแวดล้อมภายนอกเป็นสำคัญ จึงเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำที่ต้องมิให้องค์การหยุดชะงักอยู่กับวัฒนธรรมเดิม ซึ่งอาจเหมาะสมกับอดีต แต่ไม่อาจทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อีกต่อไป

4. แนวคิดการจัดซื้อขององค์การ

ในการผลิตสินค้าขององค์การอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีวัตถุดิบหรือพัสดุต่าง ๆ อย่างเพียงพอไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป เพราะถ้าหากมีวัตถุดิบน้อยเกินไปอาจทำให้วัตถุดิบขาดมือ และถ้าหากมีวัตถุดิบมากเกินไป จะทำให้มีค่าจ่ายสูงเกินความจำเป็น และจะส่งผลต่อราคาสินค้าต่อหน่วยที่จะมีราคาสูงตามด้วย ในทางการบริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต การจัดซื้อและการบริหารเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง จึงเป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ

ความหมายของการจัดซื้อ (Define of purchasing)

การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึง การดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นโดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการนำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง (ปราณี ตันประยูร 2537)

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ (Objective of Purchasing)

1. เพื่อให้มีวัตถุดิบและวัสดุอื่น ๆ ในการผลิตอย่างเพียงพอ
2. เพื่อรักษาคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จัดซื้อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน
3. เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียหาย และความล้าสมัยวัตถุดิบ
4. เพื่อให้กิจการมีกำไร มีต้นทุนในการจัดซื้อต่ำวัตถุดิบที่ใช้เพียงพอ
5. หลีกเลี่ยงปัญหาพัสดุซ้ำกัน

กลยุทธ์การจัดซื้อ

ในการจัดซื้อวัสดุนั้น บริษัทเป็นฝ่ายผู้ซื้อ เจ้าของแหล่งวัสดุเป็นฝ่ายผู้ขาย ฝ่ายใดมีอำนาจการต่อรองสูงฝ่ายนั้นจะเป็นฝ่ายได้เปรียบ เพื่อป้องกันมิให้เสียเปรียบบริษัทจึงต้องพยายามรักษาดุลยภาพของอำนาจในการต่อรองเอาไว้ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การกระจายการจัดซื้อวิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่าว่าควรติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการจ่ายการซื้อด้วย การกระจายการซื้อนั้น นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่มขึ้นอีกก็ได้

2. การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม วิธีนี้นิยมนำมาใช้ในกรณีบริษัททำการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วปรากฏว่ามีผู้ขายผ่านเกณฑ์การประเมินได้จำนวนน้อย การใช้กลยุทธ์การกระจายการซื้อไม่ให้ความมั่นใจเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเนื่องจากเกณฑ์ทางด้านคุณภาพแต่มีศักยะว่าจะปรับปรุงได้ ทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ขายที่ฐานะทางการเงินไม่มั่นคงพอที่จะลงทุนผลิตวัสดุมาส่งมอบให้ตรงเวลา เป็นต้น

3. การหลีกเลี่ยงต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ ผู้ขายหลายรายใช้วิธีให้ความช่วยเหลือทางด้านวิศวกรรม เครื่องจักร หรือทางด้านอื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อตกเป็นทาสทางเทคนิคหรือระบบการผลิต เพราะความช่วยเหลือเช่นว่านั้นทำให้ต้องซื้อวัสดุเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ จากผู้ให้ความช่วยเหลือนั่นเองเมื่อได้รับข้อเสนอให้เปล่าในทำนองนี้ฝ่ายผู้ซื้อต้องพิจารณาโดยรอบคอบเพราะอาจก่อให้เกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในอนาคตได้

4. การกำหนดมาตรฐานวัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะมีเกณฑ์กำหนดตรงกันเสมอ สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถกำหนดมาตรฐานวัสดุร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละราย

ลดลงมาในระดับหนึ่ง เพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัสดุใช้แทนกันได้ อีกทั้งต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อไม่มี

5. การรวมตัวย้อนหลัง เป็นลักษณะของการขยายธุรกิจแบบหนึ่ง วิธีการคือ ก้าวจากการเป็นผู้ผลิตอยู่เดิมไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกธุรกิจหนึ่ง วิธีนี้ย่อมทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายลดลงเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มแหล่งซื้อของฝ่ายผู้ซื้อแล้วยังเป็นการเพิ่มคู่แข่งขันแก่ฝ่ายผู้ขาย วิธีแม้จะผลิตวัตถุดิบเองบางส่วน ซื้อจากผู้ขายบางส่วน ก็ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิผล บางครั้งแม้แต่เพียงการศึกษาโครงการที่จะก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบอย่างเปิดเผย ก็อาจเป็นการป้องปรามพฤติกรรมการขายที่ไม่ดีของฝ่ายผู้ขายได้

6. การเร่งรัดการจัดซื้อ เป็นการแสดงให้ฝ่ายผู้ซื้อได้ติดตามตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของฝ่ายผู้ขาบอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา ทำให้ฝ่ายผู้ขายไม่กล้าบิดพลิ้ว วิธีนี้ใช้กันมากในกรณีจ้างทำของที่มีเกณฑ์กำหนดแตกต่างไปจากมาตรฐานในท้องตลาด เช่น จ้างให้ผลิตเครื่องจักรที่ออกแบบเป็นพิเศษ ฝ่ายผู้ซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลถึงสถานที่ผลิตเลยทีเดียว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่า

คำสั่งซื้ออย่างเป็นทางการได้ไปถึงผู้ขายแล้ว และกำลังมีการจัดการตามใบสั่งซื้อนั้น

- หากเป็นการจ้างทำของ ต้องแน่ใจว่าผู้รับจ้างได้สั่งให้โรงงานทำการผลิตแล้ว โดยผู้เร่งรัดการจัดซื้ออาจขอเลขที่ใบสั่งงาน ชื่อผู้ควบคุมการผลิตและสถานที่ติดต่อ เพื่อใช้อ้างอิงและติดต่อสอบถามความก้าวหน้าของงาน

- ฝ่ายผู้ขายไม่มีอุปสรรคใด ๆ มาขัดขวางจนต้องระงับการดำเนินการตามใบสั่งซื้อไว้แม้ชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าฝ่ายผู้ซื้อจะได้รับสิ่งของตามกำหนดเวลา

- ความก้าวหน้าของงานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ทุกประการ ผู้ที่จะเร่งรัดการจัดซื้อได้ดี ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความแยบยลในการเจรจา และมีความกล้าพอที่จะแนะนำผู้ขายให้จัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ความรับผิดชอบของแผนกจัดซื้อ (Responsibility of purchasing section)

เมื่อองค์การมีความจำเป็น ที่จะต้องมีการซื้อ (Purchasing) แผนกจัดซื้อหรือแผนกจัดซื้อ จะต้องพยายามจัดซื้อให้ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดซื้อ โดยการจัดซื้อที่ดีที่สุดจะต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. คุณสมบัติที่ถูกต้อง
2. ปริมาณที่ถูกต้อง
3. ราคาที่ถูกต้อง
4. ช่วงเวลาที่ถูกต้อง

5. แหล่งขายที่ถูกต้อง

6. การนำส่งที่ถูกต้อง

วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ (Procedure in purchasing)

การจัดซื้อวัสดุเพื่อนำมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจเป็นภาระกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานในช่วงหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวพันกับการจัดซื้อหลาย ๆ รายการ แต่ละรายมีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ ราคา จำนวน แหล่งขาย การปฏิบัติการจัดซื้อมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงต้องใช้แรงงาน เวลาและต้นทุนสูง การจัดระบบปฏิบัติในการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การจัดซื้อดำเนินไปด้วยความคล่องตัว และถูกต้องเหมาะสม

ระบบปฏิบัติในการจัดซื้อของแต่ละกิจการย่อมแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละกิจการมีความแตกต่างกันไปในนโยบาย สินค้าและบริการที่ผลิต ทรัพยากรต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดรูปแบบที่ดีได้แน่นอนตายตัว แต่โดยทั่วไประบบปฏิบัติในการจัดซื้อที่สมบูรณ์จะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้ (จุลศิริ ศรีงามผ่อง.2536)

1. รับการวิเคราะห์ใบขอให้ซื้อ (Purchase Requisition) ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงประเภทของสิ่งของและจำนวนที่ซื้อ

2. ศึกษาถึงสภาตลาด แหล่งที่จะจัดซื้อ และผู้ขาย

3. ส่งใบขอให้เสนอราคา (Request for Quotations) ไปยังผู้ขายหลาย ๆ แหล่ง

4. รับและวิเคราะห์ใบขอให้เสนอราคาจากผู้ขาย

5. เลือกผู้ขายที่เสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ดีที่สุด

6. คำนวณราคาของสิ่งของที่จะสั่งซื้อให้ถูกต้อง

7. ส่งใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ไปยังผู้ขายที่ต้องการจะซื้อ

8. ติดตามผลให้เป็นไปตามที่ได้ติดต่อหรือตามสัญญา

9. วิเคราะห์รายงานการรับรองของ

10. วิเคราะห์และตรวจสอบใบกำกับสินค้า (Invoice) ของผู้ขายเพื่อการจ่ายเงิน

แผนกจัดซื้อเมื่อทราบ จำนวน คุณลักษณะ และชนิดตามที่ต้องการแล้วก็จะมาพิจารณาหรือกำหนดปริมาณการสั่งซื้อว่าจะซื้อคราวละเท่าไร จึงจะเพียงพอต่อการผลิต ไม่มากเกินจนต้องทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเพิ่มขึ้น หรือไม่น้อยเกินไปจนทำให้สินค้าขาดมือ การพิจารณาจะพิจารณาจากอัตราการผลิตในแต่ละวัน ระยะเวลาที่ผู้ขายส่งสินค้ามาถึงหลังการสั่งซื้อ (Lead Time) เป็นต้น

แผนกจัดซื้อนอกจากจะต้องรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากแผนกที่ต้องการสินค้าหรือวัตถุดิบ พิจารณาถึงปริมาณการสั่งซื้อแล้วจะต้องรู้ด้วยว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการว่ามีที่ขายที่แหล่งใด ใครเป็นคนขาย ทั้งนี้แผนกจัดซื้อ อาจจะศึกษาข้อมูลเหล่านี้ได้จาก การโฆษณา แค๊ตตาล็อค เป็นต้น

เมื่อแผนกจัดซื้อรู้ผู้ขายแล้วต่อไปก็เป็นขั้นการจัดซื้อ หากเป็นสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีราคาไม่แพง ไม่มีความสำคัญเท่าไร แผนกจัดซื้อก็จะทำการจัดซื้อเลยโดยอาจจะต้องเลือกซื้อจากผู้ขายที่แผนกจัดซื้อเห็นว่าดีที่สุดแล้ว แต่ถ้าหากเป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง ก็อาจจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้แผนกจัดซื้ออาจจะจัดให้มีการเสนอราคา หรือเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อน โดยแผนกจัดซื้อส่งใบขอให้เสนอราคา (Request for Quotation) ไปให้ผู้ขายแหล่งต่าง ๆ ให้เสนอราคาสินค้าตามรายการ พร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ (ถ้ามี) เงื่อนไขชำระเงิน เงื่อนไขการจ่าย ค่าขนส่ง การอบรมรมคน เป็นต้น เพื่อแผนกจัดซื้อจะได้นำใบเสนอราคาจากผู้ขายเหล่านี้มาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจว่า จะซื้อวัตถุดิบจากแหล่งใด ใบเสนอราคา ตามปกติจะมีเป็น 2 ฉบับ โดยทั้งสองฉบับส่งไปยังผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายกรอกราคาตามที่จะขายได้ เสร็จก็จะส่งมายังผู้ซื้อ อีกส่วนหนึ่งปกติจะทำเป็นสำเนา (Copy) ผู้เสนอราคาจะเก็บไว้เอง ในบางกรณีอาจจะต้องจัดให้มีการประมูลราคาระหว่างผู้ขายก่อนที่จะมีการสั่งซื้อ นอกจากนี้บางครั้งก่อนการตัดสินใจ บริษัทหรือโรงงานที่ต้องการสั่งซื้อ อาจจะส่งพนักงานไปตรวจสอบกรรมวิธีการผลิตสินค้า ดูการผลิตสินค้าของผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อก็ได้

เมื่อเลือกแหล่งซื้อได้แล้วก็จะทำการสั่งซื้อโดยแผนกจัดซื้อกรอกรายการซื้อตามแบบฟอร์มเรียกว่า ใบสั่งซื้อ (Purchased Order) แบบฟอร์มนี้จะส่งไปให้ผู้ขาย เพื่อจัดส่งสินค้าตามกำหนดและตามรายการในใบสั่งซื้อ

เมื่อผู้ขายได้รับใบสั่งซื้อแล้วและตอบรับว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายใบสั่งซื้อจะถือเป็นสัญญาบังคับตามกฎหมายให้ผู้ซื้อต้องชำระเงิน ดังนั้นในส่วนสัญญาในใบสั่งซื้อก็คือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ คุณลักษณะ ขนาด ชนิด จำนวนสินค้าที่ต้องการ วันที่จะส่งสินค้าถึงโรงงานของผู้สั่งซื้อ เงื่อนไขการจ่ายเงิน เส้นทางการส่งของ จุดส่งของ หากเกินความชักช้าในการส่งวัตถุดิบผู้ซื้ออาจจะยกเลิกใบสั่งซื้อได้

ตามปกติแล้วใบสั่งซื้อ (Purchase order) จะมีด้วยกัน 4 ฉบับ โดยที่ต้นฉบับส่งไปยังผู้ขาย สำเนาฉบับที่หนึ่งส่งไปยัง แผนกรับสินค้า (Receiving) สำเนาฉบับที่สองส่งไปยังแผนกที่ขอซื้อ สำเนาฉบับที่สามเก็บไว้ที่แผนกจัดซื้อ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบว่าได้ดำเนินการจัดซื้อเรียบร้อยแล้ว สำเนาฉบับที่สี่จะเก็บไว้ที่แผนกบัญชี (Accounting) เพื่อเป็นหลักฐาน

เมื่อแผนกจัดซื้อได้ส่งไปสั่งซื้อไปให้ผู้ขายแล้ว ผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบมาให้ผู้ขายยังจุดที่บอกเอาไว้ ต่อไปก็เป็นหน้าที่ของแผนกหรือฝ่ายรับสินค้า (Receiving) เพื่อทำการตรวจ-รับ (Receivine & Inspection) ซึ่งอาจจะทำหลายวิธี เช่น นับ ตวง วัด บางครั้งอาจจะถึงขั้นการตรวจสอบคุณภาพโดยแผนกควบคุมคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าจำนวนสินค้าและคุณภาพของสนค้าที่ได้รับนั้นตรงกับที่ได้สั่งซื้อไป เมื่อแผนกรับสินค้า ตรวจรับสินค้าครบถูกต้องแล้วก็จะรายงานการตรวจรับสินค้า โดยทำเป็นหลักฐานการรับสินค้าเรียกว่าใบรายงานสินค้าจากการตรวจรับสินค้านี้ว่า ใบรายงานรับสินค้า (Receiving Report) บางโรงงานอาจจะใช้สำเนาใบสั่งซื้อ (Purchase order) ที่แผนกจัดซื้อส่งมาให้ตรวจสอบรายการตามใบสั่งซื้อนั้นเลย โดยปกติแล้วสำหรับผู้ขายนั้น เมื่อนำส่งสินค้ามาให้ตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อแล้ว ก็จะมีเอกสารชนิดหนึ่งมาด้วยคือใบกำกับสินค้า (Invoice) ใบกำกับสินค้าจะเป็นใบรายการสินค้าที่นำส่งมาให้ทั้งหมด ในใบกำกับสินค้านี้ จะบอกถึง จำนวนรายการ ราคาต่อหน่วย ราคารวมและราคาส่วนลด เป็นต้น

เมื่อผู้ซื้อได้รับใบกำกับสินค้า ตรวจสอบและถูกต้องตรงกันกับใบสั่งซื้อแล้วก็จะลงชื่อรับสินค้า และรายงานการรับสินค้า และแจ้งหรือส่งใบรายงานรับสินค้าไปยังแผนกหรือฝ่ายบัญชี (Accounting) เพื่อลงบัญชี และเก็บรายการเข้าแฟ้ม (File) เรียงกันตามลำดับ กำหนดระยะเวลาในการจ่ายเงิน Payment Check) ส่วนใบรับสินค้านั้นทางแผนกจัดซื้อจะนำไปเก็บรวมกับสำเนาใบสั่งซื้อ และนำเข้าแฟ้มใบสั่งซื้อที่ได้รับสินค้าแล้ว โดยจะแยกเก็บจากใบสั่งซื้อที่ยังไม่ได้รับสินค้าเพื่อจะได้ติดตามต่อไป

เมื่อถึงเวลาจ่ายเงินตามใบกำกับสินค้า (Invoice)ฉบับใดก็จะนำเอาใบกำกับสินค้าฉบับนั้นออกมาจากแฟ้มและเขียนเช็ค (Check) ตามจำนวน และกลัดติดเช็คไว้กับใบกำกับสินค้าในขณะที่นำไปให้ผู้มีหน้าที่เซ็นต์สั่งจ่าย เพื่อจะได้มีการตรวจสอบก่อนเซ็นต์เช็ค หลังจากนั้นจะเขียนเลขที่เช็คลงไปในใบจ่ายเงินแล้วเก็บไว้ในแฟ้มหนึ่ง (อ้างจาก จุลศิริ ศรีงามผ่อง, 2536, 8-10)

เงื่อนไขในการซื้อขาย

เงื่อนไขในการซื้อขายจะระบุไว้ในด้านหลังของใบสั่งซื้อ โดยที่ผู้ขายตกลงขายสิ่งของรายาการและราคาที่ระบุไว้ต้นหน้าของใบสั่งซื้อฉบับนี้ และขอให้คำรับรองในการส่งสิ่งของตามที่สั่งซื้อไว้ ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างเงื่อนไขในการซื้อขาย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536)

1. เป็นสิ่งของที่มีจำนวน ลักษณะ ขนาดและคุณภาพตามข้อกำหนดที่ผู้ซื้อหรือตรงตามตัวอย่างที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้ตกลงกันไว้ มิฉะนั้นให้ผู้ซื้อไม่รับของได้และผู้ขายจะนำกลับไปภายในเวลา 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากผู้ซื้อ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เองทุกอย่าง ผู้ซื้อไม่ต้องรับผิดชอบประการใดทั้งสิ้น

2. การวินิจฉัยว่าสิ่งของถูกต้องตามใบสั่งซื้อหรือตรงตามความประสงค์ของผู้ซื้อหรือไม่หรือมีปัญหาในการตรวจรับ ตรวจสอบนั้น ผู้ขายยอมให้คือเอาความเห็นของผู้ซื้อเป็นเด็ดขาด

3. ผู้ขายสัญญาว่าจะรักษาแบบ รูปและรายละเอียดการซื้อขาย/การสั่งจ่ายไว้เป็นความลับ

4. สิ่งของที่ผู้ขายจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อ หากเกิดการชำรุดเสียหายก่อนการตรวจรับ อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ขายทุกประการ

5. สิ่งของที่ต้องบรรจุหีบห่อ ผู้ขายจะต้องเขียนข้อความแจ้งขนาดของหีบห่อ น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักรวมและรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อกำหนดไว้บนหีบห่อทุกชิ้น

6. ใบกำกับสินค้า/ใบส่งของ ใบแจ้งหนี้และใบเสร็จรับเงินต้องอ้างถึงเลขที่ใบสั่งซื้อและพิมพ์หรือเขียนด้วยหมึกทุกฉบับ ถ้าหากเขียนด้วยดินสอผู้ซื้อจะปฏิเสธการชำระเงินได้

7. หากผู้ขายไม่สามารถนำสิ่งของตามที่ได้ระบุไว้ในใบสั่งซื้อฉบับนี้โดยถูกต้อง และครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าผู้ขายจะแจ้งให้ผู้ซื้อทราบทันทีพร้อมเหตุผลและให้ผู้ซื้อมีสิทธิยกเลิกใบสั่งซื้อทั้งหมดหรือเป็นบางส่วนได้โดยแจ้งให้ผู้ขายทราบเป็นหนังสือ

8. ผู้ซื้อจะชำระเงินค่าส่งให้แก่ผู้ขายภายในเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ผู้ซื้อตรวจรับสิ่งของถูกต้องครบถ้วนตามใบสั่งซื้อนี้แล้ว ยกเว้นด้านหน้าของใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย (ถ้ามี) ได้ระบุการชำระเงินไว้เป็นอย่างอื่น

5. แนวคิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ฮาวาดาร์ (Havaldar. 2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial marketing) หมายถึง การตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับองค์การธุรกิจ องค์การธุรกิจ รวมไปถึง บริษัทผู้ผลิตสินค้า องค์การของรัฐ องค์การเอกชน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ตัวแทนจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป องค์การต่าง ๆ ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่นเพื่อการผลิต เพื่อการทำกำไร เพื่อการลดต้นทุน และอื่น ๆ ในทางกลับกัน การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการตลาดของสินค้าและบริการกับบุคคล ครอบครัว และสิ่งของใช้ประจำบ้าน ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม Robert W. Hass (พิมพา หิรัญกิตติ. 2548) ให้ความหมายของสินค้าอุตสาหกรรมไว้ว่า หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อจะนำไปผลิตหรือขายต่อนั่นเอง โดยมากการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะเป็นการซื้อจำนวนมาก ๆ และจะต้องมีการพิจารณาก่อนการ ตัดสินใจซื้อเพราะต้องใช้เงินจำนวนมากและสินค้าบางอย่างก็มีราคาแพง

ความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าอุตสาหกรรมกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Havaldar. 2005)

1. ลักษณะตลาด
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม จะมุ่งตามลูกค้าที่อยู่เป็นกลุ่มตามเขตภูมิศาสตร์ และมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อจำนวนน้อย (Fewer buyers)
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค จะมุ่งลูกค้าที่กระจายกันตามเขตภูมิศาสตร์ และเป็นตลาดมวลชนหรือตลาดผู้ซื้อจำนวนมาก (Mass market)
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มีความซับซ้อนทางเทคนิค สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน
3. ลักษณะบริการ
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม การบริการ การส่งมอบตรงตามเวลาและความพร้อมมีความสำคัญมาก
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การบริการ การส่งมอบและความพร้อมมีความสำคัญพอสมควร
4. พฤติกรรมผู้ซื้อ
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มีความเกี่ยวพันกับหน้าที่งานหลาย ๆ ฝ่ายของบริษัทผู้ซื้อและบริษัทผู้ขายปัจจัยการผลิต การตัดสินใจขึ้นอยู่กับเหตุผลและประโยชน์การใช้งาน มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค มีความสัมพันธ์สม่ำเสมอระหว่างบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มีความเกี่ยวพันกับสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการทางร่างกาย สังคม จิตวิทยา มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคน้อยกว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ซื้อกับผู้ขายบ่อยครั้งน้อยกว่า

5. ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม จำหน่ายโดยตรงมากกว่า มีคนกลางน้อยกว่า
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค จำหน่ายโดยทางอ้อม มีคนกลางหลายชั้น
6. ลักษณะการส่งเสริมการตลาด
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เน้นการขายโดยบุคคล
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นการโฆษณา
7. ลักษณะราคา
   - ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มีการประมูลแข่งขันด้านราคาและมีการเจรจาต่อรองราคา มีรายการราคาสำหรับสินค้ามาตรฐาน
   - ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มีรายการราคาหรือราคาขายปลีกสูงสุด

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เป็นลักษณะที่พบได้ว่าจำนวนบริษัทหรือองค์กรที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1,000 บริษัทที่เป็นตลาดรวมทั้งหมด การตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของตลาดที่ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ซึ่งแบ่งประเภทของลูกค้าสินค้าอุตสาหกรรมเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กิจการพาณิชย์ เป็นกิจการภาคเอกชน และองค์กรแสวงหากำไร ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมหรือตัวแทนจำหน่าย (Distributors / Dealer), ผู้ผลิตเครื่องมือเครื่องใช้แรกเริ่ม (OEM) และผู้ใช้ (User) โดยอาจแบ่งออกเป็นกิจการที่ทำการผลิต เช่น บริษัทผลิตเหล็กเส้น และกิจการที่ไม่ใช่การผลิต เช่น บริษัท โฆษณา

2. องค์กรของรัฐ มีการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณมาก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจของรัฐ

3. ลูกค้าสถาบัน ทั้งเอกชนและรัฐ เช่นโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานะเป็นลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรม

4. สหกรณ์ เป็นกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มของผู้ค้าอิสระที่ร่วมกันจัดตั้งองค์กรเพื่อการดำเนินการจัดซื้อสินค้า และใช้ความพยายามส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

6. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) นอกจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป กอนคาลวีส (Goncalves, 1998 : 37-42) ได้เพิ่มส่วนประกอบสำหรับส่วนประสมการตลาดขึ้นมาอีก คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

อดุลย์ จารุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

คอทเลอร์ (Kotler, 2003: 98) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องการ ความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากความหมายผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 18) กล่าวว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

อาร์มสตรอง, และคอทเลอร์ (Armstrong, & Kottler, 2003: G-6) ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึงจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากความหมายของราคา สรุปได้ว่า ราคาหมายถึง เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเป็นต้นทุนของลูกค้า

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ดังนั้น การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ แต่ก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่สินค้าของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะทำให้เกิดสงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้น ราคาสูงคุณภาพของสินค้าน่าจะสูงด้วย ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงกับสินค้าที่ซื้อมา ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าไว้สูง ลูกค้าจึงต้องจ่ายเงินสูง ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 18) ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546: 90) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

กล่าวโดยสรุป ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายงานของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง บริษัทเก็บสินค้าเพื่อสนับสนุนด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจ ให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 18) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถมอบ

คุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 14) กล่าวว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น 2) จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และ 3) ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาจต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุญญารักข์ สมคิด (2545) ศึกษาเรื่อง การจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด หน่วยงานจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือปริมาณที่เหมาะสมและราคาที่เหมาะสม ฝ่ายควบคุมการผลิตคือผู้คาดคะเนความต้องการวัตถุดิบโดยใช้ข้อมูลจากยอดประมาณการซื้อของลูกค้า มีการจัดซื้อล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงวัตถุดิบขาดมือโดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามากที่สุดคือความต้องการใช้วัตถุดิบ ส่วนปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจาณาในการเลือกแหล่งขายคือการมีวัตถุดิบพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ การกำหนดราคาส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์แบบตั้งรับ เมื่อได้ราคาต่อรองแล้วมีการเปรียบเทียบกับราคาเก่าที่เคยซื้อ มีการทำสัญญากำหนดราคากับผู้ขายที่สามารถปรับได้หากต้นทุนเปลี่ยนแปลงมาก ใบสั่งซื้อจะแจ้งทางโทรสารโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้อนุมัติ

สุจรรยา จุลกะนาค (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผลการวิจัยพบว่าบริษัททุกขนาดจะให้ความสำคัญด้านการจัดซื้อเป็นอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่จะบอกได้ถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง บริษัทได้กำหนดหน้าที่ วิธีการและขั้นตอนการจัดซื้อไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน ส่วนปัญหาที่มีผลกระทบกับระบบการจัดซื้อมากจาก ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาเวลา ปัญหาผู้ขาย ปัญหาของแบบมาตรฐาน และปัญหาบุคลากร กลยุทธ์การจัดซื้อบริษัททุกขนาดให้ความสำคัญคือการบริหารทางด้านต้นทุน ส่วนการบริหาร

สินค้าคงคลังบริษัทขนาดใหญ่มีนโยบายควบคุมสินค้าแบบ ABC เพื่อปรับปรุงควบคุมวัสดุคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

นุชนภา อินดามูล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ค้นพบว่าภาวะเศรษฐกิจอันเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อภาวะการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนก็เช่นเดียวกัน เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายในการจัดซื้อวัตถุดิบต้องเปลี่ยนนโยบายสินค้าคงคลังให้มีระดับต่ำสุด เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า รวมถึงลดจำนวนครั้งในการสั่งซื้อวัตถุดิบลง ซึ่งเป็นทางหนึ่งในการปรับตัวขององค์การเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้

สุภาพ วงคณารักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดวงธนวรรณ สุขขิณี (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟและอุตสาหกรรมสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่าองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการประกอบเข้ากับชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้ทำการผลิตและส่งจำหน่ายต่อไปยังลูกค้า และสนับสนุนไลน์การผลิตขององค์กรมากกว่าเรื่องของการจัดเก็บเพื่อการจัดจำหน่าย และทดสอบคุณภาพวัตถุดิบ ส่วนพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่แล้ว มีพฤติกรรมการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมากกว่าครึ่งหนึ่งของวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต องค์กรจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนสนับสนุนในทุก ๆ เดือน ส่วนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนั้นโดยส่วนใหญ่จะดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการฝ่ายวางแผนกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบนั้น องค์กรส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการกำหนดคุณลักษณะและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนสนับสนุน และฝ่ายคุณภาพจะเป็นฝ่ายที่ตรวจสอบ และฝ่ายวางแผนการผลิตจะกำหนดปริมาณของวัตถุดิบที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณการจากยอดการซื้อจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟเป็นหลัก

พิศมัย เหล่าไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น ISO 1400 MSDS SGS เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

สรุปจากการศึกษางานวิจัยโดยส่วนใหญ่บริษัทต่าง ๆ พยายามหาวิธีที่ดีและเหมาะสมที่สุดกับองค์กรของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด อันเกิดจากการตัดสินใจซื้อ การหาแหล่งขาย การศึกษาต้นทุนรวม การบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้ทราบกลยุทธ์ในการลดต้นทุนเพื่อสร้างกำไรและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดก็เป็นแนวทางหลักต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่า ความถูกต้องในการใช้งาน ความรวดเร็ว ความสะดวกตลอดจนความพอใจสูงสุดที่ได้รับจากผู้ขาย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด จากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท พบว่า มีจำนวน 300 ราย

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่ใช้ศึกษาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามยอดขาย โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เป็นตัวแทนในการศึกษา จากฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 1 มกราคม 2555 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N= จำนวนประชากร

e= ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า $n = \frac{300}{1+300(0.05)^2}$

n = 171

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ควรใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 171 ราย ในการรวบรวมข้อมูลอาจจะได้ไม่ครบตามจำนวน ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มเป็น 200 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และฝ่ายการตลาดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	=	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	=	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่าง ๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อเปิดไว้ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็น

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และฝ่ายการตลาด ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ การแจกแบบสอบถามจะแบ่งตามเขตการขาย และคัดตามลำดับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสูงสุด 200 รายของแต่ละเขตการขาย ดังนี้

แจกแบบสอบถามในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวนวันละ40 ชุด แบ่งเป็น 4 เขตการขาย คือ

เขตกรุงเทพและปริมณฑล	จำนวน 10 ชุด
เขตจังหวัดปทุมธานี อยุธยา สระบุรี	จำนวน 10 ชุด
เขตจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา	จำนวน 10 ชุด
เขตจังหวัดระยอง	จำนวน 10 ชุด

รวมทั้ง 5 วัน 4 เขต เขตละ 10 ชุด ได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 200 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามที่ได้รับคือจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้สถิติร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง(ไทยแลนด์) จำกัด โดยการหา ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้สถิติร้อยละ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ฉบับ มาดำเนินการวิเคราะห์แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทบริษัท ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน ลักษณะการลงทุน การเลือกแหล่งวัตถุดิบ ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ประเภทเครื่องมือตัดที่ซื้อ ซื้อกี่ครั้งต่อเดือน ซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด มูลค่าการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอและอธิบายข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทบริษัท ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน ลักษณะการลงทุน การเลือกแหล่งวัตถุดิบ ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ โดยใช้สถิติพรรณา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานบริษัท

ข้อมูลพื้นฐานบริษัท	จำนวน (200 บริษัท)	ร้อยละ (100.00)
ประเภทบริษัท		
บริษัทจำกัด	189	94.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	11	5.5
ลักษณะธุรกิจ		
ผู้ผลิต	114	57.0
ผู้จัดจำหน่าย	82	41.0
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย	4	2.0
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 30 คน	36	18.0
30- 50 คน	44	22.0
51- 100 คน	90	45.0
มากกว่า 100 คน	30	15.0
ลักษณะการลงทุน		
ไทย (100%)	10	5.0
ไทย-ญี่ปุ่น	180	90.0
ไทย-เยอรมัน	10	5.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานบริษัท	จำนวน (200 บริษัท)	ร้อยละ (100.00)
การเลือกแหล่งวัตถุดิบ		
เลือกจากผู้ผลิตโดยตรง	120	60.0
เลือกจากผู้ค้าคนกลาง	60	30.0
เลือกทั้งผู้ผลิตและผู้ค้า	20	10.0
ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ		
ซื้อแยกชิ้นตามความต้องการ	120	60.0
ซื้อเป็น Lot	20	10.0
ซื้อทั้งแยกชิ้นและเป็น Lot	60	30.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ประเภทบริษัท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 94.5 หรือ 189 บริษัท และมีห้างหุ้นส่วนจำกัดเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้น

ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิต คือ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 41.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีเพียงร้อยละ 2.0

จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 51-100คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 30- 50 คน และน้อยกว่า 30คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 18.0 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีเป็นส่วนน้อยคือ มากกว่า 100 คนมีเพียงร้อยละ 15.0

ลักษณะการลงทุน ร้อยละ 90.0 คือการร่วมทุนแบบ ไทย-ญี่ปุ่น รองลงมาคือร้อยละ 5.0 เท่ากันคือไทย 100% และ ไทย-เยอรมัน ตามลำดับ

การเลือกแหล่งวัตถุดิบ ส่วนใหญ่เลือกจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 30.0 เลือกจากผู้ค้าคนกลาง และ ร้อยละ 10.0 เลือกทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าคนกลาง ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ ส่วนใหญ่จะซื้อแบบแยกชิ้นตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ซื้อทั้งแบบแยกชิ้นและเป็น Lot และน้อยที่สุดคือ ซื้อเป็น Lot คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

เป็นการนำเสนอข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทเกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทเครื่องมือตัด จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องมือตัด ช่องทางในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า นำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติพรรณา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนประโยชน์ที่ได้รับใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัด	จำนวน (200 บริษัท)	ร้อยละ (100.00)
ประเภทเครื่องมือตัด		
Drill	120	60.0
Reamer	51	25.5
End Mill	29	14.5
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องมือตัด		
1 ครั้งต่อเดือน	60	30.0
2 ครั้งต่อเดือน	100	50.0
3 ครั้งต่อเดือน	20	10.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	10.0
ช่องทางในการสั่งซื้อ		
โทรศัพท์	20	10.0
Fax	161	80.5
E-mail	9	4.5
อื่น ๆ	10	5.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เครื่องมือการซื้อเครื่องมือตัด	จำนวน (200 บริษัท)	ร้อยละ (100.00)
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	20	10.0
1,000 - 5,000 บาท	20	10.0
5,000 - 10,000 บาท	121	60.5
10,000 บาท ขึ้นไป	39	19.5
วิธีการชำระค่าสินค้า		
เงินสด	20	10.0
เช็ค	61	30.5
โอนผ่านธนาคาร	119	59.5
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	10	5.0
1-2 ปี	89	44.5
3-4 ปี	61	30.5
มากกว่า 4 ปี	40	20.0

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ประเภทเครื่องมือตัด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ Drill สูงถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 25.5 เลือกซื้อ Reamer และEnd Mill คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องมือตัด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.0และจะสั่งซื้อ 1ครั้งต่อเดือนร้อยละ30.0 ส่วน 3 ครั้งต่อเดือนและ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 10.0

ช่องทางในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ ใช้วิธีสั่งซื้อทาง Fax คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือร้อยละ 10.0 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และช่องทางอื่น ๆ เช่นผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีเพียงร้อยละ 4.5 ที่สั่งซื้อผ่าน E-mail

มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง มีการสั่งซื้อ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 60.5 และ 10,000 บาท ขึ้นไปร้อยละ 19.5 ส่วนมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 10.0 เท่ากัน

วิธีการชำระค่าสินค้า จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 59.5 ใช้วิธีโอนผ่านธนาคาร และร้อยละ 30.5ชำระด้วยเช็ค มีเพียงร้อยละ 10.0 ที่ชำระด้วยเงินสด

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 44.5 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 30.5 และ มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 20.0 ส่วนระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 5.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง(ไทยแลนด์) จำกัด

เป็นการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ด้านราคาเครื่องมือตัด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปตารางโดยใช้สถิติพรรณา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด	4.60	0.665	มากที่สุด
ด้านราคาเครื่องมือตัด	3.80	0.401	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.70	0.459	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	0.401	มาก
รวม	**4.20**	**0.602**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสในใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.6 และ 4.7ส่วนด้านราคาเครื่องมือตัด และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ3.80 เท่ากัน

สำหรับการกระจายของคะแนนของข้อมูลนั้นจะพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.665 - 0.401 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดอยู่ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของเครื่องมือตัด	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัด	4.20	1.367	มาก
3. มีประเภทเครื่องมือตัดให้เลือกหลากหลาย	2.76	0.622	ปานกลาง
4. มีการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัด	4.70	0.642	มากที่สุด
5. มีเครื่องมือตัดที่ออกแบบใหม่ให้เลือกเสมอ	4.60	0.665	มากที่สุด
6.ประสิทธิภาพของการเคลือบโลหะแข็งเพื่อความทนทานของเครื่องมือตัด	4.60	0.665	มากที่สุด
รวม	4.60	0.665	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า คุณภาพของเครื่องมือตัดมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 5.00 ส่วนการมีการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัด อยู่ระดับรองลงมาคือ 4.70

สำหรับการกระจายของคะแนนของข้อมูลนั้นจะพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพของเครื่องมือตัด กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเช่นเดียวกันหมด แต่ในด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัดมีความเห็นที่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านราคาเครื่องมือตัด

ด้านราคาเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
7. มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	5.00	0.00	มากที่สุด
8. ความยากง่ายในการต่อรองราคา	3.70	0.459	มาก
9. ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ผู้ผลิตเสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	3.50	0.673	มาก
11. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	2.40	0.802	ปานกลาง
รวม	**3.80**	**0.401**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านราคาเครื่องมือตัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ Cost Per Piece มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สำหรับการกระจายคะแนนของข้อมูลนั้น พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าการมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ Cost Per Piece กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเหมือนกันทั้งหมด ส่วนระยะเวลาในการชำระค่าสินค้ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
12. สามารถสั่งซื้อเครื่องมือตัดล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉิน	4.70	0.642	มากที่สุด
13. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา	5.00	0.000	มากที่สุด
14. ความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิต	3.60	0.665	มาก
15. ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	5.00	0.000	มากที่สุด
16. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต	4.30	0.459	มากที่สุด
รวม	**4.70**	**0.459**	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การส่งมอบสินค้าตรงเวลา และ ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 5.00 ส่วนความสามารถสั่งซื้อเครื่องมือตัดล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉิน อยู่ในระดับรองลงมา คือ 4.70

สำหรับการกระจายคะแนนของข้อมูลนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน พบว่า การส่งมอบสินค้าตรงเวลา และ ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
17. ผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออกงานแสดงสินค้า	2.70	0.651	ปานกลาง
18. ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด	4.80	0.401	มากที่สุด
19. บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือตัด	4.60	0.665	มากที่สุด
20. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัด	4.60	0.665	มากที่สุด
21. ผู้ผลิตที่มีบริการลับคมเครื่องมือตัด	4.60	0.673	มากที่สุด
รวม	**3.80**	**0.401**	**มาก**

จากการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.80 ส่วนผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออกงานแสดงสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยปานกลางคือ 2.70

สำหรับการกระจายคะแนนของข้อมูลนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน พบว่า แต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนแนะในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 โดยเสนอแนะให้ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 โดยเสนอแนะในเรื่องสินค้าสั่งซื้อพิเศษ Special Tool ซึ่งบางครั้งจะพบว่ามีเครื่องมือตัดที่มีคุณภาพต่ำกว่า spec ที่ได้ออกแบบไว้ จึงควรเพิ่มการตรวจสอบกับฝ่ายผลิตให้มากขึ้นและรัดกุม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะจากข้อคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (25 บริษัท)	ร้อยละ (100.00)
ด้านการจัดจำหน่าย	19	76
-ส่งสินค้าให้ตรงตามเวลานัดหมาย		
ด้านผลิตภัณฑ์	6	24
-เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสั่งซื้อพิเศษ		

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าประจำของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ ประมาณ จำนวน 171 ราย ในการรวบรวมข้อมูลอาจจะได้ไม่ครบตามจำนวน ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มเป็น 200 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทบริษัท ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน ลักษณะการลงทุน การเลือกแหล่งวัตถุดิบ และปริมาณการซื้อวัตถุดิบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ประเภทเครื่องมือตัดที่ซื้อมากที่สุด ซื้อกี่ครั้งต่อเดือน ซื้อผ่านช่องทางใด มูลค่าสั่งซื้อต่อครั้ง ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด และระยะการเป็นลูกค้าประจำ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่า IOC = 0.87 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม α = 0.8112 ซึ่งได้ค่า α ตั้งแต่ 0.78 ขึ้นไปทุกข้อ

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลพื้นฐานบริษัท และข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลพื้นฐานบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทบริษัท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 94.5 หรือ 189 บริษัท และมีห้างหุ้นส่วนจำกัดเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้น

ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิต คือ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 41.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีเพียงร้อยละ 2.0

จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 51-100คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 30- 50 คน และน้อยกว่า 30คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 18.0 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีเป็นส่วนน้อยคือ มากกว่า 100 คนมีเพียงร้อยละ 15.0

ลักษณะการลงทุน ร้อยละ 90.0 คือการร่วมทุนแบบ ไทย-ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ร้อยละ 5.0 เท่ากันคือไทย 100% และ ไทย-เยอรมัน ตามลำดับ

การเลือกแหล่งวัตถุดิบ ส่วนใหญ่เลือกจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 30.0 เลือกจากผู้ค้าคนกลาง และ ร้อยละ 10.0 เลือกทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าคนกลาง ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ ส่วนใหญ่จะซื้อแบบแยกชิ้นตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ซื้อทั้งแบบแยกชิ้นและเป็น Lot และน้อยที่สุดคือ ซื้อเป็น Lot คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 10.0 ตามลำดับ

13.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ประเภทเครื่องมือตัด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ Drill สูงถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 25.5 เลือกซื้อ Reamer และEnd Mill คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องมือตัด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.0และจะสั่งซื้อ 1ครั้งต่อเดือนร้อยละ30.0 ส่วน 3 ครั้งต่อเดือนและ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 10.0

ช่องทางในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ ใช้วิธีสั่งซื้อทาง Fax คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือร้อยละ 10.0 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และช่องทางอื่น ๆ เช่นผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีเพียงร้อยละ 4.5 ที่สั่งซื้อผ่าน E-mail

มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง มีการสั่งซื้อ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 60.5 และ 10,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 19.5 ส่วนมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 10.0 เท่ากัน

วิธีการชำระค่าสินค้า จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 59.5 ใช้วิธีโอนผ่านธนาคาร และร้อยละ 30.5ชำระด้วยเช็ค มีเพียงร้อยละ 10.0 ที่ชำระด้วยเงินสด

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 44.5 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 30.5 และ มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 20.0 ส่วนระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 5.0

***1.3.3* ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รายด้านพบว่า คุณภาพของเครื่องมือตัดอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับประกันคุณภาพอยู่ในระดับรองลงมา

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รายด้านพบว่า การมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ cost per piece อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 รายได้พบว่า การส่งมอบสินค้าตรงเวลาและส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 รายได้พบว่า ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัด และผู้ผลิตมีบริการลับคมเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมากที่สุด

***1.3.4* ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด** จากผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 โดยเสนอแนะให้ส่งสินค้าให้ตรงตามเวลานัดหมาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ในเรื่องเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสั่งซื้อพิเศษให้มากขึ้น

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท

ด้านลักษณะธุรกิจ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2548: 2) ตลาดสินค้าค้าอุตสาหกรรมหมายถึง การตลาดที่ไม่ได้มุ่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือครัวเรือน แต่ลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจที่นำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

ด้านปริมาณการซื้อวัตถุดิบ พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อแบบแยกชิ้นตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญารักษ์ สมคิด (2545) พบว่าส่วนใหญ่แล้วมีการซื้อวัตถุดิบเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้องโดยการซื้อตามความต้องการใช้ เพื่อให้มีวัตถุดิบพร้อมสำหรับใช้ได้ทันที

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด

พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์การเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดต้องคำนึกถึงรายละเอียดอย่างมาก เช่น คุณภาพ อายุการใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาพ วงคณารักษ์ (2547) พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกัน

ด้านราคา(Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) ในด้านราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ Cost per piece ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือตัดของสุภาพ ด้วงโสน. (2548ก : 110-113) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการผลิตของชิ้นส่วนที่ต่ำที่สุด การเพิ่มขนาดการตัดเฉือนชิ้นงาน เพื่อให้เวลาการผลิตสั้นลงจะทำให้ค่าใช้จ่ายของค่าแรงงานและค่าเครื่องจักรลดลงด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา จุลกะนาค (2552) กลยุทธ์การจัดซื้อบริษัททุกขนาดให้ความสำคัญ คือ การบริหารทางด้านต้นทุน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมขององค์การที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เพราะความรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องมือตัดเพื่อให้ทันต่อการใช้งานในอุตสาหกรรมการผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญารักข์ สมคิด (2545) ที่จะต้องจัดซื้อให้ได้วัตถุดิบที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพที่เหมาะสม

มากที่สุด และการจัดส่งที่ตรงเวลา และสอดคล้องกับการให้ความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 38-47) ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการให้คำปรึกษา หรือการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือตัดมากที่สุด แต่จะให้ความสำคัญด้านการโฆษณา การออกงานแสดงสินค้าน้อยกว่าการให้ความรู้ซึ่งเป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากกว่า ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สุริยัน วงศ์อายา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา การมีส่วนลด เป็นอันดับแรก เนื่องมากจากความแตกต่างในด้านกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับมาก แสดงว่าบริษัทต้องให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด และการขาย เพื่อส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนและกำหนดแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุน ให้พนักงานขายมีความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงการดำเนินงานด้านการขาย เพื่อที่พนักงานขายจะได้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทซึ่งมีส่วนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของบริษัทได้ โดยเฉพาะด้านการฝึกอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ควรเปิดจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าด้วย ถึงว่าวิธีการใช้งานเครื่องมือตัดที่เหมาะสม และถูกต้องตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ได้มีการออกแบบมาให้เหมาะสมกับ

การใช้งานกับงานตัดประเภทต่าง ๆ และการมีเพิ่มฝ่ายด้านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตัดก่อนส่งถึงลูกค้า และที่สำคัญควรมีการจัดการด้านการจัดจำหน่ายในด้านการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียง ตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทสามารถก้าวเข้ามาอยู่ในระดับแนวหน้าของผู้จำหน่ายเครื่องมือตัดที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้ นโยบายของบริษัทที่ควรเน้นเพื่อทำให้บริษัทเป็นสามารถตอบสนองปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของลูกค้าได้ จึงเสนอแนวทางการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 การมีส่วนร่วมประชุมภายในบริษัท เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับข้อมูล สถานการณ์ของบริษัท ตลอดจนนโยบายแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการประชุมใหญ่หรือประชุมย่อย เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารแก่พนักงานให้พนักงานได้รับรู้

3.1.2 การฝึกอบรมพนักงาน ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเสนอราคากับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า การจัดการด้านการนัดหมายเวลาจัดส่งสินค้าให้เหมาะสมไม่เร็วหรือช้าจนเกินไป เช่น หากเป็นสินค้าสั่งทำพิเศษ พนักงานขายต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาในการผลิต และระยะเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อลูกค้าจะได้วางแผนในการจัดการด้านการผลิตที่ต้องใช้เครื่องมือตัดให้เหมาะสมได้ อันจะนำไปสู่การมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด เท่านั้น ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรพิจารณาประเด็นดังนี้

3.1.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้มีไปถึงบริษัทอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด

3.1.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป เช่น ตัวแปรด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.3 ควรมีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง และสามารถเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาบริษัทได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร ประชุมช่างจำกัด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

_____ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

สุภาพ ด้วงโสน (2548) “เครื่องมือตัด พระรองที่ไม่ควรมองข้าม (ตอนที่ 1).” ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม กรกฎาคม-สิงหาคม 2548 : 110-113

_____ . (2548) “เครื่องมือตัด พระรองที่ไม่ควรมองข้าม (ตอนที่ 2)” ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม กันยายน-ตุลาคม 2548 : 99-102

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร: 107-108

สุมนา อยู่โพธิ์ (2538) การจัดซื้อและบริหารพัสดุ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ชวนพิมพ์

ปุญญารักข์ สมคิด (2545) “การจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุจรรยา จุลกะนาค (2552) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมสิ่งทอ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

นุชนภา อินตามูล (2546) “พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุริยันต์ วงศ์อายา (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลนครอุดรธานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

“A Model Of Organizational Buyer Behavior” Principles Of Marketing 1980 : 172-173

Kotler P. (2003) Marketing Management 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามประกอบการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด
ของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ขอให้ท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานบริษัท
ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด
ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานบริษัท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทบริษัท

( ) บริษัทจำกัด ( ) ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2. ลักษณะธุรกิจ

( ) ผู้ผลิต ( ) ผู้จัดจำหน่าย
( ) ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

3. จำนวนพนักงาน

( ) น้อยกว่า 30 คน ( ) 30- 50 คน
( ) 51- 100 คน ( ) มากกว่า 100 คน

4. ลักษณะการลงทุน

( ) ไทย (100%) ( )ไทย-ญี่ปุ่น

( )ไทย-เยอรมัน

5. การเลือกแหล่งวัตถุดิบ

( ) เลือกจากผู้ผลิตโดยตรง ( ) เลือกจากผู้ค้าคนกลาง

( ) เลือกทั้งผู้ผลิตและผู้ค้า

6. ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ

( ) ซื้อแยกชิ้นตามความต้องการ ( ) ซื้อเป็น Lot

( ) ซื้อทั้งแยกชิ้นและเป็น Lot

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย □ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.ประเภทเครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดคืออะไร

( ) Drill ( ) Reamer

( ) End Mill ( ) Tap

2.ท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด กี่ครั้งต่อเดือน

( ) 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2 ครั้งต่อเดือน

( ) 3 ครั้งต่อเดือน ( ) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3.ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

( ) โทรศัพท์ ( ) Fax

( ) E-mail

4. ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อครั้งมีมูลค่าเท่าไร

( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 1,000 – 5,000 บาท

( ) 5,000 – 10,000 บาท ( ) 10,000 บาท ขึ้นไป

5.เมื่อท่านซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ท่านชำระค่าสินค้าโดยวิธีใด

( ) เงินสด ( ) เช็ค

( ) โอนผ่านธนาคาร

6.ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด มานานเท่าไร

( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี

( ) 3-4 ปี ( ) มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วพิจารณาว่าปัจจัยที่ระบุในข้อความนั้นเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดจากบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด มากน้อยเพียงไร เมื่อได้คำตอบแล้วโปรดทำเครื่องหมาย □□ในช่องที่ท่านเลือก โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด						
1.	คุณภาพของเครื่องมือตัด					
2.	ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัด					
3.	มีประเภทเครื่องมือตัดให้เลือกหลากหลาย					
4.	มีการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัด					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านราคาเครื่องมือตัด						
7.	มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ					
8.	ความยากง่ายในการต่อรองราคา					
9.	ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE					
10.	ผู้ผลิตเสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น					
11.	ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย						
12.	สามารถสั่งซื้อเครื่องมือตัดเล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉิน					
13.	ส่งมอบสินค้าตรงเวลา					
14.	ความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิต					
15.	ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
16.	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
17.	ผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออกงานแสดงสินค้า					
18.	ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด					
19.	บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือตัด					
20.	มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องเครื่องมือตัด					
21.	ผู้ผลิตที่มีบริการลับคมเครื่องมือตัด					

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร
อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คุณศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา
Sales Manager บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณดลธวัช เดชระตรานนท์
Tool Consultant บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณพิสิษฐ์ คงคำ
Production Manager บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ภาคผนวก ค

- แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ
- ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท เกอร์ริ่ง(ไทยแลนด์) จำกัด

<u>คำชี้แจง</u>

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการประมินพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

+ 1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานบริษัท

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทบริษัท				
2. ลักษณะธุรกิจ				
3. จำนวนพนักงาน				
4. ลักษณะการลงทุน				
5. การเลือกแหล่งวัตถุดิบ				
6. ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ				

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทเครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดคืออะไร				
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด กี่ครั้งต่อเดือน				
3. ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด				
4. ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อครั้งมีมูลค่าเท่าไร				
5. เมื่อท่านซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ท่านชำระค่าสินค้าโดยวิธีใด				
6. ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด มานานเท่าไร				

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด				
1. คุณภาพของเครื่องมือตัด				
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัด				
3. มีประเภทเครื่องมือตัดให้เลือกหลากหลาย				
4. มีการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัด				
5. มีเครื่องมือตัดที่ออกแบบใหม่ให้เลือกเสมอ				
6. ประสิทธิภาพของการเคลือบโลหะแข็งเพื่อความทนทานของเครื่องมือตัด				

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านราคาเครื่องมือตัด				
7. มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ				
8. ความยากง่ายในการต่อรองราคา				
9. ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE				
10. ผู้ผลิตเสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น				
11. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า				
ด้านการจัดจำหน่าย				
12. สามารถสั่งซื้อเครื่องมือตัดเล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉินซื้อ				
13. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา				
14. ความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิต				
15. ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ				
16. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต				
ด้านส่งเสริมการตลาด				
17. ผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออกงานแสดงสินค้า				
18. ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด				
19. บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือตัด				
20. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องเครื่องมือตัด				
21. ผู้ผลิตที่มีบริการลับคมเครื่องมือตัด				

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดเพื่อให้คุณภาพดีขึ้น				

ลงชื่อ .....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(.....)

...../...../.....

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาค่าความความชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ดังสูตร

ค่า IOC = $\frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = ค่าประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

+ 1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

- 1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq$ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $\leq$ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้อง วัดไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามนี้ = 0.87 ดังตาราง

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานบริษัท

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ประเภทบริษัท	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. ลักษณะธุรกิจ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. จำนวนพนักงาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ลักษณะการลงทุน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. การเลือกแหล่งวัตถุดิบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6. ปริมาณการซื้อวัตถุดิบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามข้อมูลการซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. ประเภทเครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด คืออะไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8. ท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด กี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9. ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
10. ท่านสั่งซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อครั้งมีมูลค่าเท่าไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
11. เมื่อท่านซื้อเครื่องมือตัดกับบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด ท่านชำระค่าสินค้าโดยวิธีใด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
12. ท่านเป็นลูกค้าของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด มานานเท่าไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

<u>ตอนที่ 3</u> **แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด**

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด					
1. คุณภาพของเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีประเภทเครื่องมือตัดให้เลือกหลากหลาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. มีการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มีเครื่องมือตัดที่ออกแบบใหม่ให้เลือกเสมอ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
6. ประสิทธิภาพของการเคลือบโลหะแข็งเพื่อความทนทานของเครื่องมือตัด	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านราคาเครื่องมือตัด					
7. มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8. ความยากง่ายในการต่อรองราคา	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
10. ผู้ผลิตเสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
11. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. สามารถสั่งซื้อเครื่องมือตัดล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉินซื้อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
13. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
14. ความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิต	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
15. ผู้ผลิตส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
16. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17. ผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออกงานแสดงสินค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
18. ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
19. บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือตัด	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
20. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
21. ผู้ผลิตที่มีบริการลับคมเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดเพื่อให้คุณภาพดีขึ้น	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรสัมประสิทธ์ (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยคะแนนที่ได้จากเครื่องมือการวิจัยไม่ใช่ระบบ 0 กับ 1 แต่เป็นมาตรส่วนประมาณค่า

สูตร $\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S^2}{S_x^2}\right]$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2_x = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

จากศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยเก็บรวมรวมจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม α = 0.8112 แสดงรายละเอียดข้อดังนี้

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ประเภท	88.4667	184.6713	-.1996	.8164
ลักษณะ	87.4333	176.5989	.1621	.8114
จำนวน	88.1000	179.4034	.1595	.8105
การลงทุน	88.7333	177.5126	.2863	.8081
เลือก	86.0667	187.0299	-.3443	.8194
ปริมาณ	87.6667	181.4023	.0000	.8154
ซื้อ	86.8333	170.5575	.2755	.8082
ครั้ง	87.3667	183.1368	-.0743	.8216
ช่องทาง	87.0333	171.9644	.3189	.8059
มูลค่า	87.3333	185.7471	-.1524	.8245
ชำระ	87.2333	181.7713	-.0385	.8217
ระยะ	87.4000	180.3862	.0066	.8188
PROD1	87.9667	169.7575	.3848	.8034
PROD2	88.2000	172.5103	.3576	.8049
PROD3	88.1667	172.9023	.4071	.8041
PROD4	87.4667	168.3264	.3676	.8039
PROD5	87.6333	168.5161	.3760	.8036

PROD6	86.4333	175.4264	.1742	.8115
PRICE7	87.2667	174.5471	.2156	.8098
PRICE8	87.0000	175.5172	.1394	.8140
PRICE9	87.1333	176.1195	.1437	.8130
PRICE10	86.6667	180.2299	.0174	.8176
PRICE11	87.3000	166.7000	.4742	.7998
PLACE12	86.9667	164.0333	.6117	.7950
PLACE13	86.7667	161.2195	.7100	.7911
PLACE14	86.9333	159.5816	.7708	.7886
PLACE15	86.9000	164.3690	.5630	.7963
PLACE16	86.8667	159.2230	.7637	.7885
PROMO17	86.9000	167.1276	.5145	.7990
PROMO18	86.3333	165.0575	.6275	.7954
PROMO19	86.9000	161.6793	.7032	.7915
PROMO20	87.0000	162.8966	.6246	.7940
PROMO21	86.4667	160.2575	.7162	.7902

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 33

Alpha = .8112

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพลวัฒน์ แสนสุข
วัน เดือน ปีเกิด	7 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกอร์ริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่ง	Administration Manager