

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 1.1 สถานการณ์การซื้อขององค์กร
 - 1.2 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กร
 - 1.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
 - 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
 - 5.1 ประเภทของเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
 - 5.2 ผู้ประกอบการผลิตอาหาร
 - 5.3 ขั้นตอนการออกแบบเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
 - 5.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 288) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546:170)ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อและแล้วก็จะระบุ ประเมินและเลือกตราซื้อและผู้ขายรายต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:227)ได้ให้ความหมายการซื้อขององค์กร (Organizational buying) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่จะต้องพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือเพื่ออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบของการ และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อองค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

1. สถานการณ์การซื้อขององค์กร

สถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกันซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ

พิบูล ทิปะปาล (2543 :128) ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข และการซื้อครั้งแรกซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยปกติแผนกจัดซื้อจะทำหน้าที่ซื้อตามปกติ โดยอาศัย

ประสบการณ์ที่เคยซื้อในอดีต ในการซื้อผู้ซื้อเพียงแต่เลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ขายประจำที่เป็นที่พอใจแล้ว มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกที่จะสั่งซื้อ

2. การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (Modified rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อ ซึ่งผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบ และเงื่อนไขอื่นๆ รวมทั้งผู้จำหน่าย การซื้อในสถานการณ์เช่นนี้ ปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย ผู้จำหน่ายเดิมจะรู้สึกวิตกกังวลใจจึงต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด ส่วนผู้จำหน่ายรายใหม่จะถือเป็นโอกาสดี ที่จะเสนอสิ่งที่ดีกว่า เพื่อหาทางเพิ่มลูกค้าใหม่

3. การซื้อครั้งแรก (New task or New buy) เป็นสถานการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกเช่น(อาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย

จากรูปแบบการซื้อดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อในแบบที่ 1 คือการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ มีข้อที่ต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจน้อยที่สุด ในแบบที่ 2 นั้นคือการซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข นั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้าง เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ส่วนแบบที่ 3 คือการซื้อครั้งแรกนั้นเป็นแบบที่ต้องนำมาพิจารณามากที่สุด

2. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 233-234)ได้กล่าวไว้ว่าหน่วยการตัดสินใจซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์กร

2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ (Blackwell, Minicard and Enge. 2001 : 549) หรือบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ จัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลต่างๆซึ่งอาจจะ เป็น เจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐาน อาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆไป

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขาย และกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขาย และต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขาย หรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ในกรณีที่ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายนักการตลาดมักไม่ค่อยมีโอกาสเข้าถึงบุคคลเหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง ผู้ขายรายเล็กมักจะให้ความสนใจไปที่ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ขายรายใหญ่กว่าจะใช้การขายเจาะลึกแบบหลายระดับในการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจให้มากที่สุด หากปรากฏว่าทีมที่ทำหน้าที่ตัดสินใจมีอยู่หลายคน หรือประกอบอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย การที่จะเข้าถึงบุคคลเหล่านั้นได้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากมากทีเดียว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้

3. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 :297-299) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลมากมายหลายอย่าง ถ้าจะทำการตัดสินใจซื้อปัจจัยสำคัญๆต่อธุรกิจมี 4 จำพวกดังนี้

3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่นปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจัดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลดลง ซึ่งในภาพเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้า ที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.2 ปัจจัยภายในองค์กร(Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.2.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-Department Upgrading) ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ในระดับล่างของการจัดลำดับทางการจัดการ ทั้งๆ ที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น

3.2.2 การไขว้บทบาทหน้าที่ (Cross - Functional Roles) จากการสำรวจของนิตยสาร Purchasing พบว่าความเห็นของฝ่ายจัดซื้อของบริษัทชั้นนำส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการจัดซื้อไม่ใช่งานที่มีรูปแบบตายตัวและทำตามคำสั่งเหมือนงานเสมียนแต่เป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิค ใช้ประสบการณ์การประสานงานความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต

3.2.3 การรวมแผนกจัดซื้อ (Centralized Purchasing) ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยแผนกหลายแผนก การจัดซื้อมักจะดำเนินการแยกกันไปในแต่ละแผนกนั้นไม่เหมือนกัน แต่บางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบรวมศูนย์ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อ

3.2.4 การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก (Decentralized Purchasing of Small-Ticket Item) ในขณะเดียวกันบางบริษัทจะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก

3.2.5 การจัดซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อขายไม่ได้พบปะเจอกันไม่มีการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในการซื้อขายเนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลไว้หมดแล้ว การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปแบบการสั่งซื้อในอนาคต จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อยๆ

3.2.6 การทำสัญญาระยะยาว (Long-Terms Contracts) ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่นบริษัท General Motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ (EDI, Electronic Data Interchange) ติดต่อกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

3.2.7 การประเมินผลการจัดซื้อและพัฒนาอย่างมืออาชีพ (Purchasing performance Education and Buyers's Professional Development) หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.8 การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply /Chain Management) การจัดซื้อระดับสูงจะต้องอาศัยการร่วมมือกันหลายๆ ฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อสร้างภาพห่วงโซ่อุปทานให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3.2.9 การผลิตเพื่อให้อุปทานสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Lean Production) ใช้เวลาน้อยและแรงงานน้อย บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ (Lean Production) เพื่อให้ได้สินค้าที่มี

คุณภาพสูงต้นทุนต่ำใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบการผลิตนี้เรียกว่า Just-In-Time ระบบนี้จึงเป็นการผลิตแบบควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีการส่งของจากผู้ขายที่อยู่ใกล้กับลูกค้า มีการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ และมีตารางการผลิตที่ไม่แน่นอน

3.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) โดยปกติศูนย์การซื้อมักมีผู้ร่วมงานหลายคน แต่ละคนมีความสนใจอำนาจหน้าที่ ฐานะ ความเอาใจเอาใส่ใจเราและความสามารถในการชักชวนแตกต่างกันนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล ที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ผู้เข้าร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละรายมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้และความชอบ ปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษาดำรงตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทักษะคิดต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็ตัดสินใจได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

การที่นักขายจะสามารถขายสินค้าให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เขาจำเป็นต้องเข้าใจว่าธุรกิจหรือสถาบันเหล่านั้นจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร (สคันทันท์ วิวัฒน์ชาติ. 2545 : 188 –191) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าประเภทองค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นจากการที่บางคนในองค์กรเริ่มตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาปัญหาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือปัญหาภายในและปัญหาภายนอก ปัญหาภายใน ได้แก่ (1) ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่ (2) ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์ (3) การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวแทนใหม่ (4) ผู้จัดการจัดซื้อมองเห็นโอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกและคุณภาพดี เป็นต้น ส่วนปัญหาภายนอก ได้แก่ (1) ผู้ซื้อได้รับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรศัพท์จากพนักงานขายที่น่าเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยใช้ Direct Mail หรือ Telemarketing หรืออื่นๆ ตัวอย่างเช่น โรงงานทอผ้าที่พบว่ากระบวนการผลิตต้องหยุดชะงักบ่อยๆ เพราะด้ายที่ทอขาดบ่อยๆ หรือฝ่ายผลิตพบว่าวัตถุดิบในการผลิตลดลงมากจนถึงระดับที่ต้องสั่งซื้อใหม่ เป็นต้น

4.2 การกำหนดความต้องการสินค้า (Defining the Product Need) หลังจากพิจารณาปัญหาแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบก็จะกำหนดวิธีแก้ไขปัญหา ตามตัวอย่างข้างต้นวิศวกรโรงงานจะต้องหาสาเหตุว่าการที่เครื่องจักรทอผ้าต้องหยุดชะงักบ่อยๆ เป็นเพราะตัวคนงานขาดทักษะในการทอ หรือเพราะเส้นด้ายไม่มีคุณภาพ และในกรณีที่เป็นเพราะวัตถุดิบคือเส้นด้ายไม่เหนียวเท่าที่ควร ก็อาจมีการพิจารณาจัดซื้อด้ายจากแหล่งใหม่ ดังนั้นถ้าพนักงานขายของผู้เสนอขายได้เข้าไปแสดงให้เห็นว่าด้ายที่เสนอขายให้ใหม่นั้นจะช่วยแก้ปัญหาให้กับทางโรงงานได้อย่างไรก็จะมีโอกาสที่จะขายได้

4.3 การระบุข้อกำหนดหรือคุณสมบัติของสินค้า (Development of Specifications) ฝ่ายโรงงานผลิตจะระบุข้อกำหนด (Specifications) ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่เข้าไปขายใหม่จะต้องจัดทำข้อเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้นในขั้นตอนที่ 2 และ 3 จึงเป็นโอกาสที่นักขายจะใช้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยผู้คาดหวังในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ธุรกิจต่อไป

4.4 การค้นหาผู้ขายที่มีความเหมาะสม (Searching for Qualified Suppliers) หลังจากกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วลูกค้าจะมองหาผู้เสนอขาย ซึ่งเขาอาจจะติดต่อผู้เสนอขายเดิมหรือค้นหาผู้ขายรายใหม่ว่ามีใครบ้างที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วติดต่อไปที่พนักงานขาย และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เพื่อพิจารณาหาผู้ขายที่เหมาะสม

4.5 การพิจารณาวิเคราะห์ข้อเสนอขาย (Acquiring and Analyzing Proposals) ผู้เสนอขายที่ได้รับการกลั่นกรองแล้วว่าที่คุณสมบัติเหมาะสมจะได้รับขอให้ยื่นข้อเสนอ ในขั้นตอนนี้ นักขายจะต้องทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในบริษัทเพื่อจัดทำข้อเสนอขายต่อไป

4.6 การประเมินข้อเสนอและเลือกผู้เสนอขาย (Evaluation of Proposals and Selection of Supplier) เมื่อลูกค้าได้ประเมินข้อเสนอของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสามารถในการด้านเทคนิคและการบริการ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ก็จะคัดเลือกผู้ขายที่ต้องการ แล้วดำเนินการเจรจาข้อตกลงเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดส่งและการบริการต่อไป

4.7 การดำเนินการสั่งซื้อและตรวจรับผลิตภัณฑ์ (Placement of an Order and Receipt of Product) ลูกค้าจะดำเนินการจัดซื้อกับผู้เสนอขายที่ได้เลือกแล้ว โดยส่งคำสั่งซื้อซึ่งระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำนวนการสั่งซื้อ เวลาจัดส่ง และเงื่อนไขอื่นๆ ไปยังผู้ขายที่มีความเข้าใจและยืนยันการจัดส่ง ในที่สุดผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้าซึ่งก็จะมี การตรวจรับ และชำระค่าสินค้า ในขั้นตอนนี้ นักขายควรต้องแน่ใจว่าเอกสารต่างๆ ถูกต้อง และบริษัททราบดีว่าควรทำอย่างไรจึงจะสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

4.8 การประเมินการปฏิบัติงาน (Evaluation of Product Performance) ในขั้นตอนสุดท้ายลูกค้าจะทำการตรวจสอบประเมินการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ซึ่งอาจจะทำเป็นอย่างทางการหรือไม่ทางการก็ได้ นักขายจะต้องมีบทบาทสำคัญในขั้นนี้ โดยจำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้ใช้เพื่อแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี และยังต้องทำงานร่วมกับตัวแทนจัดซื้อด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นักขายขายไปนั้นจะได้รับการประเมินในทางบวก และบริษัทจะได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้ขายที่มีคุณภาพในการจัดซื้อครั้งต่อไปด้วย

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อทั้งหมดข้างต้นอาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นงานใหม่ แบบจำลองทั้ง 8 ขั้นตอนทำให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจอย่างง่าย กระบวนการซื้อในความเป็นจริงมักจะมี ความซับซ้อนมากกว่า ในการซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน หรือสถานการณ์ซื้อซ้ำประจำ ในบางขั้นตอนอาจเป็นขั้นตอนที่สร้างความกดดันต่อการซื้ออย่างมากหรือบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนไปได้ องค์การแต่ละองค์การจะส่งซื้อสินค้าตามวิธีของตนและแต่ละสถานการณ์ซื้อ มักมีข้อเรียกร้องเฉพาะไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ อาจจะไม่เป็นไปตามขั้นตอนที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าขั้นตอนการซื้อแต่ละขั้นมักจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการสั่งซื้อที่เหมือนเดิมไม่อาจเป็นไปตามขั้นตอนเดียวกันและอาจมีบางขั้นตอนเพิ่มเข้าไปในกระบวนการซื้อแต่บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการซื้อซ้ำเดิม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

สุมดาควง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

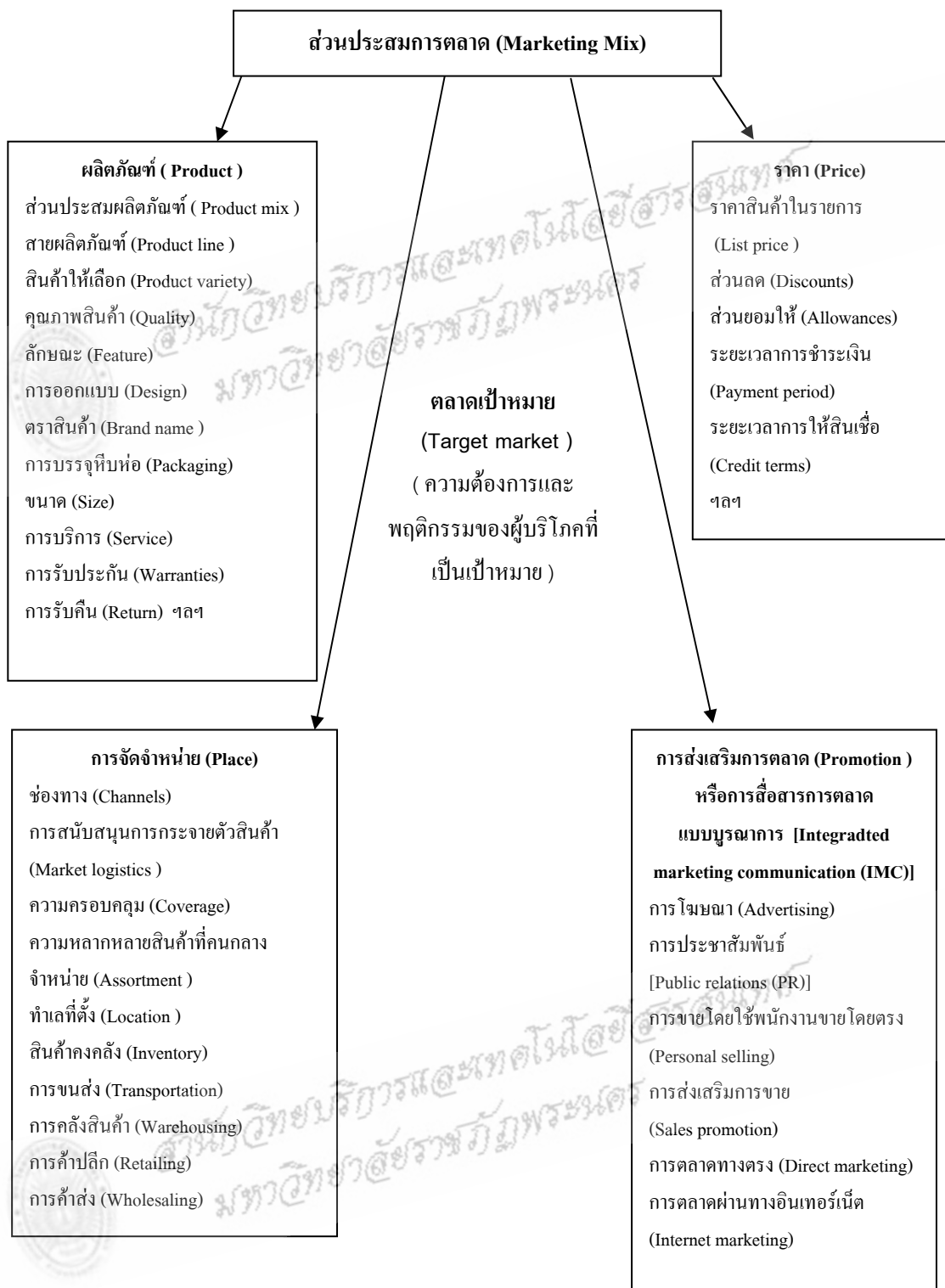
ณัฐพันธ์ เขจรนันท์.(2548 : 99) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 22) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketig Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมายซึ่งจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก้ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบรืรัม



ภาพที่ 2.1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2004 : 26) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้ รับความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือ บริการ สถานที่ บุคคล องค์การ แนวความคิด

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2548 : 99) ก็ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเราสามารถแบ่งลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และ สินค้าซื้อเฉพาะเจาะจง (Speciality goods)

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548 : 26) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่ไม่สัมผัสได้และสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆที่ต้องได้รับการพิจารณาตามมามากๆกัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกระบวนการผลิต และกลยุทธ์

การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องผลิตหรือจัดจำหน่าย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จำต้องนำมาใช้

เอทเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : 26) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) โนสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differtiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 127) ให้ความหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)ว่าหมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพการบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถในการจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality) ลักษณะ ที่จับต้องได้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย
2. ส่วนประสมและคุณภาพการบริการ(Service Mix and Quality) : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักเพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Classification Product)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคจะจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บุคคลหรือองค์กร เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า หรือ เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินงานขององค์กร

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกระชั้นชิดและใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย มีลักษณะสำคัญ คือ ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ หาซื้อได้โดยสะดวก มีราคาต่ำเช่น สบู่ ยาฟัน ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของของคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณภาพราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายราย ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Special Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวของตัวเอง ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถเบนซ์ รถ BMW นาฬิกา โรเล็กซ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า SONY เครื่องประดับเพชร น้ำหอม กระเป๋า หลุย วิตอง ฯลฯ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่ผู้บริโภครู้จักหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแล้วแต่มีความจำเป็น เช่น ประกันชีวิตตาบอดไมโครเวฟ เป็นต้น

2.ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กร ซื้อเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือเพื่อใช้ในการประกอบในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น วัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้งอุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ โดยมี รายละเอียดดังนี้

2.1 วัตถุดิบ หมายถึง สินค้าที่เกิดจากการเกษตรกรรม หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป วัตถุดิบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า วัตถุดิบประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน และผลิตภัณฑ์จากป่า เขา และทะเล

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ประกอบด้วย พืชนา พืชสวน พืชไร่ และสัตว์เลี้ยง

2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Material and Parts)เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักจะมีการแปรรูปมาแล้ว ประกอบด้วย (1) วัสดุประกอบ ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ แป้งขนมปัง ฯลฯ (2) ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุน ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมีอายุการใช้งานนาน ราคาสูง สินค้ามีขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น เครื่องจักร อาคาร อุปกรณ์หลัก

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments) เป็นเครื่องมือที่ได้ประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้งแต่นานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง ตัวอย่าง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานมีอายุการใช้งานสั้น ราคาต่ำใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือกล่าวได้ว่าวัสดุสิ้นเปลืองก็คือผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม เป็นวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงานแล้วสิ้นเปลืองไปและไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปของสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย วัสดุทำความสะอาด เช่น ไม้ถูพื้น ไม้กวาด ฯลฯ วัสดุซ่อมแซม เช่น ตะปู หลอดไฟ วัสดุบำรุงรักษา เช่น น้ำยาขัดพื้น น้ำมัน ฯลฯ และวัสดุในการดำเนินงาน เช่น กระดาษ ปากกา ดินสอ ฯลฯ

2.6 บริการ (Services) เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิต ไม่มีตัวตน และมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ตัวอย่าง บริษัทขนส่ง บริษัทคลังสินค้า บริษัทโฆษณา สื่อมวลชนสำนักงานกฎหมาย ฯลฯ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548 : 145-146)

1. ขั้นแนะนำ เป็นขั้นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและเริ่มมีโปรแกรมการตลาด หลังจากผลิตภัณฑ์ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นนี้จะมีเปอร์เซ็นต์ความล้มเหลวสูงมาก

2. ขั้นการเจริญเติบโต เป็นขั้นตอนที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วมีลักษณะที่สำคัญ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรสูงขึ้น คู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีกำไร มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ราคาอาจลดลงหรือคงที่เพราะต้นทุนต่ำลงจากการประหยัดขนาดการผลิต มีจำนวนคนกลางมากขึ้นการส่งเสริมเปลี่ยนจากการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นให้ซื้อตราหือของบริษัท

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุด มีลักษณะสำคัญคือยอดขายจะเพิ่มขึ้นในอัตราลดลง กำไรลดลง มีคู่แข่งมากขึ้นและการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจะพยายามปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การตั้งราคาจะตั้งให้แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมมีวัตถุประสงค์เพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง

4. ขั้นตกต่ำ เป็นขั้นที่ยอดขายลด มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายและกำไรลด คู่แข่งขันลดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือประเภทผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การรับรู้การประกอบการขายการรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. ราคา (Price)

ความหมายราคา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง การมีราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548 : 101) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องกระทำอย่างสมดุล และครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ เช่นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การบริหาร การวิจัย และวัตถุดิบ เป็นต้น และต้องตั้งราคา ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากจะมีผลต่อเนื่องถึงการเข้าสู่ตลาด ของคู่แข่งรายใหม่ หรือการเสียโอกาสในการทำรายได้ของธุรกิจ

เอทเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel , Walkerand Stanton. 2004 :27) ได้ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคานั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาจะต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 26) ได้ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 169) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาซึ่งแยกออกได้เป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กรที่กิจการสามารถควบคุมได้ประกอบส่วนปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการตั้งราคา เช่นฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational Goal and Objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาดำกว่าต้นทุนกำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุน (Loose leader Pricing) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่ม

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ (Characteristic of Product Offering) ผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น (4) การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ฯลฯ จึงมีผลทำให้การตั้งราคาต่างกัน

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) หมายถึงช่วงระยะเวลาของการขายผลิตภัณฑ์ และกำไร ซึ่งเกิดขึ้นตลอดอายุผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.6 โปรแกรมการตลาดอื่นๆ (Other Marketing Program in Price Decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่กิจการไม่สามารถควบคุมกิจการได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคา ซึ่งนักธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) ในการพิจารณาตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ด้วย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็ควรตั้งราคาสูง

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) ในการพิจารณาตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตประกอบด้วย เพราะวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด ดังนั้นจึงจะต้องมีการพิจารณาเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีการเสนอขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมด้วย

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันในภาวะที่การแข่งขันในตลาดสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อ

หลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

2.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคา มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคาจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

2.6 จริยธรรมของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.7 กฎหมาย (Legal) การตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาด้วย เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายพาณิชย์อากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จำเป็นจะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการกำหนด ราคารวมกันเพื่อที่จะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้ (1) มุ่งรายได้จากการขาย (Total Revenue) เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย และเพื่อเพิ่มเงิน สดหมุนเวียน (2) มุ่งกำไร (Profit) เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อให้ได้ กำไรสูงสุดและ เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป (3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย (Sales or Sales Quantity) เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และเพื่อความ อยู่รอดของกิจการ (4) มุ่งการแข่งขัน (Competition) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการ แข่งขันและเพื่อตัดราคาของแข่งขัน (5) มุ่งด้านสังคม (Social) เพื่อการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ดี และเพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน (6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพื่อภาพลักษณ์ของบริษัทและเพื่อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด

ความหมายการส่งเสริมตลาด

เสรี วรชัยมณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR]) (3) การขาย (Sale Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายโดยตัว บุคคล (Personal selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึง พอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548:27) ได้ให้ความหมายว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

เอทเซล ,วอล์คเกอร์ และ สเตนตัน (Etzel , Walker and Stanton. 2004 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

วารุณี ต้นตวงศัวนิช (2545 : 43) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548 : 105) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก(Awareness) สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจาก ความหมายนี้จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) เพื่อดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า คือการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้ดึงดูดใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าและบริหารมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือ การโฆษณานำเสนอ “ เหตุผล “(Reason) เพื่อดึงดูดใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปอง คินเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลอง ใช้ฟรี รับประกัน ขายควบสาธิต ตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ลดราคาให้

ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Business and Sales- force Promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขันการขาย และ โฆษณาพิเศษต่างๆ

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน และภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์ หรือ บริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct Response Marketing) การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรงแคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับรอง ตัวอย่าง หรือนำอุปโภคบริโภคไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายรับรู้คุณภาพดีเด่นผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด

4. การจัดจำหน่าย

ความหมายการจัดจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 56) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่าย การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 655-58) ได้กล่าวไว้ว่า เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือใช้สินค้าอุตสาหกรรม

(Industrial user) ในช่องทางประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business User) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users)

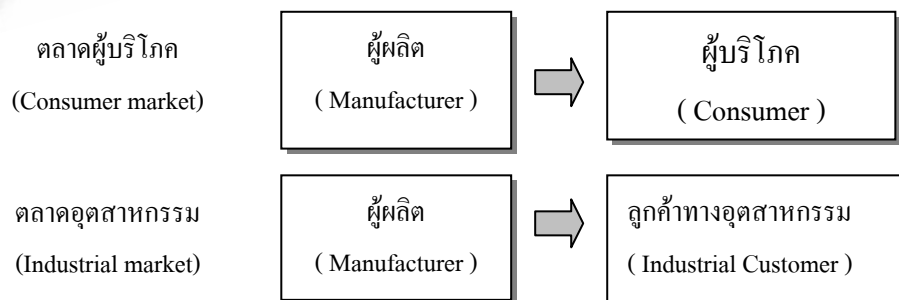
ปณิธานานท์ (2548 : 27) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution หรือ Distribution Channels หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จากเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จาก ผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าตลาด (Physical distribution or Marketing logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2004 : 27) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) (3) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of Distribution Channels) หมายถึง จำนวนคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจำหน่าย การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบ คือ (1) ช่องทางตรง (2) ช่องทางอ้อมโดยมีรายละเอียดดังนี้

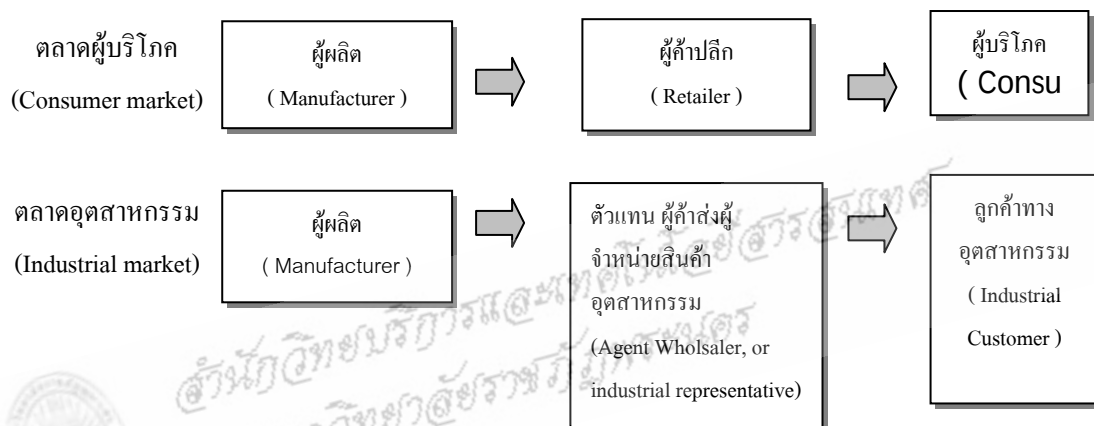
1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก สินค้าที่มีมูลค่าสูง นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการส่งช่องทางไปรษณีย์ (Direct Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) การจัดปาร์ตี้แนะนำสินค้า การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทาง โทรศัพท์ ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางตรง



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางตรง
ที่มา (ปรึกษา ลัญชานนท์. 2548:28)

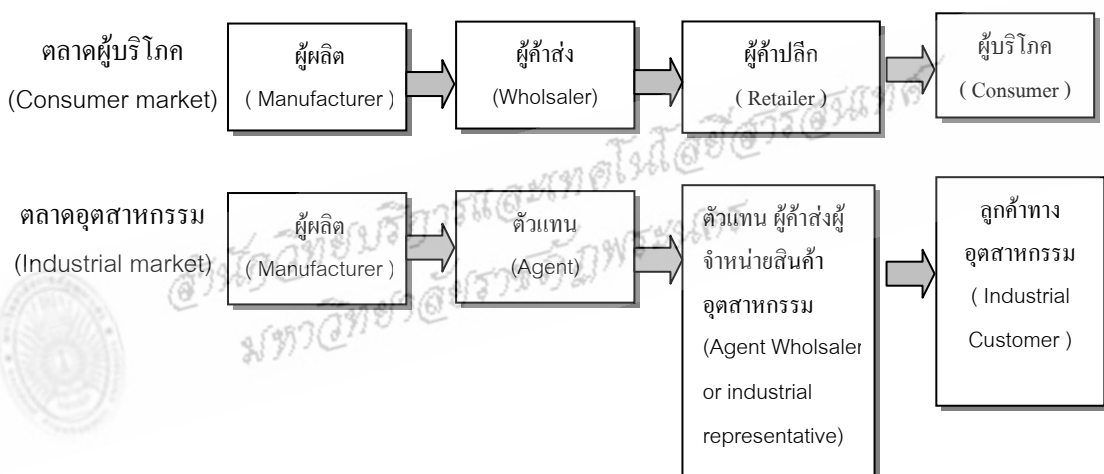
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel หรือ Indirect Distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยต้องผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้กว้างขวางขึ้น ช่องทางอ้อมประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ (One level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer) แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทนหรือนายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย ดังรูป เหมาะสำหรับสินค้าเน่าเสียง่าย หรือล้าสมัยเร็ว สินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อเป็นต้น



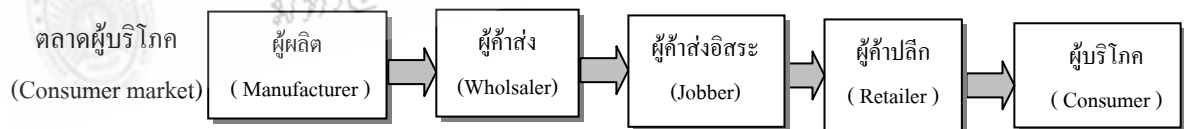
ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ
ที่มา : ภาณุสา ลัญยานนท์. 2548:28

2.2 ช่องทางการตลาดสองระดับ (Two level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) ร้านค้าปลีก (Retailer) ส่วนในตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยตัวแทนขาย (Agent) และผู้ค้าส่งหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Representative) เหมาะสำหรับสินค้า ที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่นนี้การขายสินค้าในต่างจังหวัดสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย หรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก กระจัดกระจาย เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมันพืช ยาสระผม ฯลฯ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงช่องทางสองระดับ
ที่มา : ภาณุสา ลัญยานนท์. 2548 : 28

2.3 ช่องทางการตลาดสามระดับ (Three level Channel) จะมีคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ส่งและขายต่อไปให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตามสมัยนิยมหรือสินค้าสะดวกซื้อและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น แป้ง ยา ธรรมชาติ น้ำมันพืช ฯลฯ จึงสามารถที่จะขายผ่านคนกลางหลายระดับได้



ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางสามระดับ
ที่มา (ปรึกษา ลัญชานนท์. 2548 : 29)

2.4 ช่องทางมากกว่าสามระดับ (Higher Three level Distribution Channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าอิสระ และ ผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็นเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ในขณะที่เดียวก็จะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อสะดวกที่สุด และนี่คือการวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเราต้องรู้ว่า ลูกค้าเรามีมากน้อยเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า เป็นต้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

สมิต สัตถุกร (2545 : 188-193) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ว่าหมายถึง เมื่อคนต่าง ๆ คิดถึงบุคคลหรือองค์การแห่งหนึ่งเขาคิดกันอย่างไร ภาพลักษณ์อาจจะเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ซึ่งเราอาจจะพูดว่าภาพลักษณ์เป็นบวกหรือภาพลักษณ์ติดลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2541 :13) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าหมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพหนึ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541 :13) ได้แบ่งหน้าที่ของผู้สร้าง ภาพลักษณ์ (Image) ออกเป็น 3 วิธีด้วยกัน

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด
2. การชักชวนกลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ในการประเมินบริษัทและให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้บริษัทเกิดความเสียหายจากการถูกประเมิน
3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ ตรงกับสินค้า กับองค์กร หรือกับพนักงานที่ประทับใจผู้ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ย่อมต้องมีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการขาย พฤติกรรมการบริการของบุคคลในองค์กรด้วย

สมิต สัตถุกร (2545 : 193) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ โดยรวม (Corporate Image)นี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งการสร้างความรู้สึที่ดีช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงามได้รับการสนับสนุนและได้รับการปกป้องเมื่อมีการโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมชาติ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ โดยรวมจะแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือด้านบุคคล สถานที่ และการดำเนินการ

1. ด้านบุคคล จะต้องสร้างความรู้จักให้การยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะที่น่าเชื่อถือ ยกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจ ในเรื่องบุคลิกภาพและกริยามารยาท บุคคลากรทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว พุดจาสุภาพนุ่มนวล
2. ด้านสถานที่ จะต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งจากการสัมผัส และการมองเห็น การรักษาความสะอาดเป็นสำคัญและมีการลงทุนที่ไม่มาก แต่ให้ผลคุ้มค่า

3. ด้านการดำเนินการ จะต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นว่ามีความ เชื่อสัจสุจริต และเป็น ธรรม ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ (2548 : 15) ได้กล่าวไว้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการเพิ่ม ทรัพย์สินให้แก่องค์กรโดยภาพลักษณ์ขององค์กร จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมาก ขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพ หรือด้าน เทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้า ให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบ ต่อทัศนคติของคน ในองค์กรองค์กรที่มีภาพลักษณ์ ที่ดีทำให้ พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลที่มากที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา จะเห็น ได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถ แข่งขันในโลกธุรกิจ ใน ปัจจุบันได้

ม.ล.ชัยวัฒน์ ชยางกูร (2545 : 15-16) ได้ให้ความหมายของคำว่า IMAGE หรือ ภาพลักษณ์นั้นมีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I ย่อมาจาก = Institution สถาบันคือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลง สถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่ มีความเป็นปึกแผ่นค้ำยันใหญ่ มีโลโก้ขององค์กร ที่งามสง่า และ สร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงามและมีผลงาน เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A =Action หรือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุด ของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการ บริการ ครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมาก ว่า คนขายของอาจจะไม่ อาจจะไม่ได้จริง ตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กร หรือ บริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนี คู่แข่ง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กร ที่ เป็นคนคืออยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่าภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการ ถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ให้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาด การสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

จะเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อยๆ จัดให้เงา โดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรต้องสรรหานุเคราะห์ที่เหมาะสมกับงานและในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาคนที่มีอยู่ให้มีความสามารถในงานบริการ ได้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจพร้อมทั้งจัดให้มีระบบการสนับสนุนต่างๆ และการรักษานุเคราะห์ที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้ ทำยสุดคนในองค์กรก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการหลังขาย

ความหมายของการบริการหลังขาย

สมิต สัจฉกร (2546 : 20-21) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Re-peated Sale) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การห็นห่อ การส่งของ การขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและการตรวจสอบการใช้งาน การช่วยเหลือปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการ ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม จากการสำรวจการให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีการบริการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติและรูปแบบที่น่ายัถือถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้ให้เหมาะแก่ประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
2. ช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้แก่ลูกค้า
3. ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ
4. ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้
5. ให้คำแนะนำในขณะติดตั้งสินค้า
6. เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
7. ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง
8. ติดตามการตรวจสอบการใช้งบการเงินสินเชื่อ
9. ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง
10. ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
11. ติดตามการขนส่งสินค้า
12. สร้างความสัมพันธ์และมิตรจิตด้วยการส่ง ส.ค.ส. หรือของขวัญเล็กๆน้อยๆ ในวัน

เทศกาลต่างๆ

13. ให้บริการด้านวิชาการตามที่ถูกคำร้องขอ
14. พุดเชื่อมเยียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล (2546 : 208-209) ได้กล่าวไว้ว่าไม่มีลูกค้าคนใดต้องการบริการซ่อมฟรี สิ่งที่ถูกคำปรารภมากกว่าก็คือ “ไม่ต้องมีการซ่อมเลย” ต่างหาก เป็นที่เข้าใจ(ผิด) กันโดยทั่วไปว่า วัตถุประสงค์ของการให้บริการหลังการขายคือการเข้าไปแก้ไขปัญหอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ทั้งที่แท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ที่สำคัญกว่า และมักถูกมองข้ามไปก็คือ การได้รับข้อมูลที่จะนำมาถ่วงน้ำหนักเพื่อหาโอกาสปรับปรุงสินค้าหรือบริการ และกระบวนการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบให้ดียิ่งขึ้นเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาในครั้งต่อไป ทั้งนี้ตามแนวคิดในการบริหารแบบ(TQM) ที่เน้นว่าการป้องกันปัญหามากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่ในความเป็นจริง บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยมากต่อการให้บริการหลังขายอย่างมีคุณภาพ เพราะเข้าใจผิดว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการขายของบริษัททั้งๆที่เป็นโอกาสให้บริษัทสามารถสร้างกำไรและยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างง่ายดาย ในบริษัทแบบ (TQM)

วัตถุประสงค์หลักของการบริการหลังการขายมีอยู่ 3 ประการได้แก่

1. ติดตามข้อมูลจากลูกค้าในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ และการทำกิจกรรมว่าลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อขายอย่างต่อเนื่องหรือบอกต่อผู้อื่นในทางที่ดีหรือไม่เพียงไร ด้วยเหตุผลประการใด เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับที่จะนำไปสู่ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาคือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้อย่างฉับพลันทันที

2. นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีคุณประโยชน์ต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น แม้ไม่มีการร้องเรียนหรือเรียกร้องค่าเสียหายหรือเรียกให้ ไปซ่อมแซม แต่บริษัทแบบ ทิกวเอ็ม ก็จะพยายามหาช่องทางเข้าไปติดตามไปคว้า สินค้าส่งมอบไปนั้นได้รับการนำไปใช้อย่างไร เพื่อที่จะค้นหาโอกาสที่จะปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. ค้นหาโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น การบริการหลังการขายหรือซ่อมบำรุงหรือติดตั้งเครื่องจักรใหม่ มีความหมายมากกว่าการให้บริการและแก้ปัญหาให้เสร็จสิ้นไป หากแต่เป็นการฉวยโอกาสที่เข้าไปถึง “ห้องนอนของลูกค้า” มองเห็นสินค้าของลูกค้าที่ลูกค้าใช้อยู่ รวมทั้งปัญหาในกระบวนการผลิตของลูกค้า และโอกาสที่จะเสนอคำตอบที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า

ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545 : 162-166) ได้ให้ความหมาย การบริการหลังการขาย ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขาย ของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นทั้งกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า ช่วยสร้างกำไรโดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่

ประเภทของการบริการหลังการขายซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การบริการหลังการขายในด้านการขาย คือการติดตามลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอีกและแนะนำลูกค้าใหม่บางครั้งนักขายจะต้องเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด หรือเสียหายตลอดจนสินค้าส่งคืน ด้วย

2. การบริการหลังการขายในด้านการบริการ เช่นการบริการด้านการตรวจสอบสภาพเครื่องจักรและจัดเตรียมอะไหล่ไว้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพและราคายุติธรรม ตามระยะเวลารับประกันหลังจากการติดตั้งไปแล้ว

ดังนั้นการให้บริการหลังขาย เป็นหัวใจแห่งความสำเร็จในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้า หรือสร้างเครือข่ายของลูกค้าต่อไป ปัจจุบันการบริการหลังการขาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทหลายแห่งนำมาใช้ในการแข่งขันเพราะสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ตลอดจนเป็น สิ่งที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นอีกด้วย การบริการหลังการขายที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรหลายประการเช่นลูกค้าเก่าจะสั่งซื้อเพิ่มขึ้นและแนะนำลูกค้าใหม่ให้เรื่อยๆ การซื้อขายจะสะดวกและง่ายขึ้นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นในผู้ขายยิ่งขึ้น เสริมสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท สินค้า และนักขาย เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรแปรรูปอาหาร

เครื่องจักรแปรรูปอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องจักรตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับกระบวนการแปรรูปอาหาร โดยเฉพาะซึ่งจะถูกออกแบบคุณสมบัติให้เหมาะสมกับกระบวนการของวัตถุดิบแต่ละประเภทที่จะนำมาผ่านกระบวนการผลิตหรือแปรรูปเป็นสินค้าต่อไป

1. ประเภทของเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหาร

วิไล รังสาทอง (2545 : 59) กล่าวว่าประเภทของเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารสามารถแยกออกได้คือ (1) ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารที่อุณหภูมิห้อง (2) ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารโดยการใช้ความร้อน (3) ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารโดยการกำจัดความร้อน (4) ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารโดยใช้ความดันสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประเภทเครื่องจักรที่ใช้สำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารที่อุณหภูมิห้อง (Machine Ambient Temperature Processing) เหมาะสำหรับ ใช้เตรียมวัตถุดิบที่ได้จากการเก็บเกี่ยวหรือจากการเชือด เช่น การลดขนาดของวัตถุดิบ การผสมหรือแยกส่วนประกอบของวัตถุดิบ เพื่อช่วยให้กระบวนการแปรรูปต่อไปทำได้ง่ายขึ้นหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริโภคของอาหารเครื่องจักรประเภทนี้ได้แก่

1. เครื่องล้างทำความสะอาดแบบเปียก (Wet cleaning)
2. เครื่องทำความสะอาดแบบแห้ง (Dry cleaning)
3. เครื่องคัดเลือก (Sorting)
4. เครื่องคัดแยกโดยสี (Color sorting)
5. เครื่องคัดแยกโดยน้ำหนัก (Weight sorting)
6. เครื่องคัดเลือก (Grading)
7. เครื่องลดขนาด (Size Reduction)
8. เครื่องผสม และเครื่องขึ้นรูป (Mixing and Forming)
9. เครื่องแยกโดยทางกล (Mechanical Separation)

1.2 เครื่องจักรประเภทที่ใช้สำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารโดยการใช้ความร้อน (Machine Processing by Application of Heat) การใช้ความร้อนเป็นวิธีที่สำคัญที่สุดอีกวิธีหนึ่งในกระบวนการแปรรูปอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้อาหารมีคุณภาพการบริโภคตามความต้องการ โดยทั่วไปเราจะบริโภคอาหารในรูปที่ผ่านความร้อนแล้ว นอกจากนี้การใช้ความร้อนยังเป็นวิธีใน

การถนอมอาหาร และยับยั้งการเน่าเสียและการสร้างสารพิษจากจุลินทรีย์ในอาหาร ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่มีอยู่ในอาหารรวมทั้ง พืชและแมลงต่างๆ เครื่องจักรที่ใช้ได้แก่

1. เครื่องลวกไอน้ำ (Steam brancher)
2. เครื่องพาสเจอร์ไรส์
3. เครื่องสเตอริไลซ์ (Heat Sterilization)
4. เครื่องระเหย (Evaporation)
5. เครื่องดันผ่านเกลียวอัด (Extrusion)
6. เครื่องอบและย่าง(Baking and Roasting)
7. เครื่องทอด (Frying)
8. เครื่องไมโครเวฟและอินฟราเรด (Microwave and Infrared Radiation)

1.3 ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปโดยการกำจัดความร้อน (Processing by the Removal of Heat) การลดอุณหภูมิของอาหารจะช่วยยับยั้งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการเก็บรักษา โดยทั่วไปถ้าต้องการเก็บรักษาอาหารนานๆ ก็ยังคงใช้อุณหภูมิต่ำยิ่งขึ้น แม้ว่าอุณหภูมิต่ำจะขัดขวางการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นโดยทำให้อาหารมีความคงตัว แต่ไม่ได้หมายถึงการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์อาหารดังนั้นจึงจำเป็นต้องควบคุมขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอย่างระมัดระวัง ถ้ามีการควบคุมไม่ให้อาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเอนไซม์และเชื้อจุลินทรีย์อย่างเพียงพอ อาหารจะมีคุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับวัตถุดิบมาก อาหารที่ได้จะมีคุณภาพสูงเนื่องจากไม่มีการใช้ความร้อนในกระบวนการ เครื่องมือในการทำมาความเย็นแบ่งตามวิธีกำจัดความร้อนได้เป็น (1) เครื่องแช่เย็นเชิงกล (2) ระบบทำให้เย็นโดยใช้ไครโอเจน (Cryogen) เครื่องมือทั้งสองประเภทสามารถทำงานได้ทั้งแบบกะและแบบต่อเนื่อง โดยต้องลดอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ให้ผ่านช่วงอุณหภูมิอุณหวิกฤต (Critical Warm Zone. 50-10 องศา) ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะเป็นช่วงที่เชื่อมีการเจริญเติบโตสูงสุด

1.3.1 เครื่องแช่เย็นเชิงกล (Mechanical Refrigerators) เครื่องแช่เย็นเชิงกลประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก4ส่วน คือ เครื่องระเหย คอมเพรสเซอร์ เครื่องควบแน่น และวาล์วขยาย ส่วนประกอบของเครื่องแช่เย็นมักจะทำมาจากทองแดงซึ่งมีค่าการนำความร้อนสูง จึงให้อัตราการถ่ายเทความร้อนและประสิทธิภาพความร้อนสูง สารทำความเย็น จะหมุนเวียนอยู่ภายในส่วนประกอบทั้งสี่ของเครื่องแช่เย็น โดยเปลี่ยนสภาพจากของเหลวเป็นก๊าซและจากก๊าซกลับไปเป็นของเหลวอีก สารทำความเย็นเหลวนี้อะจะระเหยในเครื่องระเหยซึ่งมีความดันต่ำและดูดซับความร้อนแฝงของการกลายเป็นไอไปด้วย จึงทำให้ตัวกลางในการแช่เย็นมีอุณหภูมิลดลง นับว่าเครื่องระเหยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเครื่องแช่เย็น องค์ประกอบที่เหลือเป็นส่วนที่ใช้ใน

การหมุนเวียนไอของสารทำความเย็นซึ่งจะไหลจากเครื่องระเหยไปยังชุดคอมเพรสเซอร์ซึ่งจะมีความดันเพิ่มขึ้น อดั๋งกล่าวจะเคลื่อนที่ผ่านไปยังชุดควบแน่นซึ่งยังมีความดันสูง อดั๋งจะควบแน่นเป็นของเหลวไหลผ่านวาล์วขยาย จึงทำให้มีความดันลดลงและเป็นการเริ่มวงจรการทำให้เย็นต่อไป

1.3.2 การแช่เย็นโดยใช้ไครโอเจน (Cryogeni Chilling) ไครโอเจนเป็นสารทำความเย็นซึ่งเปลี่ยนเฟสโดยการดูดซับความร้อนแฝงและทำให้อาหารมีอุณหภูมิลดลง ไครโอเจนดังกล่าวอาจเป็นคาร์บอนไดออกไซด์แห้ง คาร์บอนไดออกไซด์เหลว หรือนโตรเจนเหลว คาร์บอนไดออกไซด์แห้งจะกำจัดความร้อนแฝงของการระเหิด (352 กิโลจูล/กิโลกรัมที่ -78 °C) และไครโอเจนเหลวจะกำจัดความร้อนแฝงของการระเหย (358 กิโลจูล/กิโลกรัมที่ -196 องศาเซลเซียส สำหรับไนโตรเจนเหลว ส่วนคาร์บอนไดออกไซด์เหลวมีค่าความร้อนแฝงพอๆ กับคาร์บอนไดออกไซด์แห้ง) ถ้าจะดูดความร้อนสัมผัสเมื่อมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นจาก-78 °C หรือ -196 องศาเซลเซียส (ไนโตรเจนเหลว) และสามารถให้การทำความเย็น (refrigerant effect) ทั้งหมด 565 กิโลจูล/กิโลกรัม และ 690 กิโลจูล/กิโลกรัมตามลำดับ

เครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปโดยการกำจัดความร้อนที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบช้า (Slow Freezer และ Sharp Freezer) 0.2 เซนติเมตร/ชั่วโมง เช่นตู้แช่เยือกแข็งอาศัยการพาแบบธรรมชาติและห้องเย็น
2. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบเร็ว (Quick Freezer) 0.5-3 เซนติเมตร/ชั่วโมง เช่น เครื่องแช่เยือกแข็งแบบลมเป่า และเครื่องแช่เยือกแข็งแบบสัมผัสแผ่นโลหะเย็นจัด
3. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบเร็วมาก (Rapid Freezer) 5-10 เซนติเมตร/ชั่วโมง เช่นเครื่องแช่เยือกแข็งแบบฟลูอิดไดซ์
4. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบเร็วที่สุด (Ultraapid Freezer) 10-100 เซนติเมตร/ชั่วโมง เช่น เครื่องแช่เยือกแข็งแบบใช้ไครโอเจน
5. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบฟลูอิดไดซ์ (Fluidized – Bed Freezer)
6. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบจุ่มในของเหลวเย็นจัด (Immersion Freezer)
7. เครื่องแช่เยือกแข็งที่ใช้ผิวเย็น
8. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบมีใบมีดขูด (Scrape-Surface Freezer)
9. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบใช้ไครโอเจน (Cryogenic Freezer)
10. เครื่องอบแห้งแบบระเหิดแบบสัมผัส (Contact Freeze Dryer)
11. เครื่องอบแห้งแบบระเหิดแบบเร่ง (Accelerated Freeze Dryer)
12. เครื่องอบแห้งแบบระเหิดแบบใช้รังสี

13. เครื่องอบแห้งแบบระเหิดโดยใช้รังสีไมโครเวฟหรือไดอิเล็กตริก

1.4 ประเภทเครื่องจักรสำหรับกระบวนการแปรรูปโดยใช้ความดันสูง (High Pressure Food Processing) การใช้ความดันสูงจะช่วยทำลายจุลินทรีย์และอินทรีย์รวมทั้งทำให้โปรตีนและโพลีแซคคาไรด์ในอาหารเสียสภาพ หลักการพื้นฐานของการใช้ความดันสูงกับอาหาร คือ การบีบอัดน้ำที่อยู่ล้อมรอบอาหาร การลดปริมาตรน้ำที่ความดันสูงขึ้นถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ ก๊าซ ลักษณะของเครื่องที่ใช้ โดยทั่วไปเครื่องจะประกอบด้วยถังความดันสูงขนาด 10-20 ลิตร และเครื่องผลิตความดันสูง เมื่อวางอาหารในภาชนะลงบรรจุลงถังแล้วจะปิดฝาด้านบนเครื่อง ต่อจากนั้นจะเป็นการสูบลูกสูบในการให้ความดันซึ่งนิยมใช้น้ำเข้ามาทางใต้ถัง ความดันจะถูกส่งผ่านตัวกลางและอาหารอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอทั่วทั้งชิ้นอาหารจะไม่เปลี่ยนรูปร่างเนื่องจากได้รับความดันเท่ากันทุกด้าน ระยะเวลาที่ใช้ทั่วไปเป็นเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 15 นาที เมื่อได้รับความดันที่ต้องการแล้ว ระบบปั๊มจะหยุด วาล์วปิด และความดันจะคงที่โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้พลังงานแก่ระบบอีก

เครื่องจักรแต่ละประเภทสำหรับกระบวนการแปรรูปอาหารนั้น จะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นกับอุตสาหกรรมอาหารมากและจะต้องควบคู่กันไปตลอด เพราะเครื่องจักรเหล่านี้จะทำให้อาหารที่แปรรูปมีมูลค่ามากขึ้นและ ยังตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าในเรื่องของการยืดอายุการเก็บรักษา เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านสี กลิ่น รสหรือลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหาร หรือเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นแก่ร่างกาย นอกจากนี้เครื่องจักรยังมีความจำเป็นในด้านอื่นๆอีกมากนอกจากที่กล่าวมา

2. ผู้ประกอบการผลิตอาหาร

ผู้ประกอบการผลิตอาหารหมายถึงบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปอาหารออกจำหน่าย

รายชื่อผู้ประกอบการทั้งหมดที่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีทั้งหมด 498 โรง ทั่วประเทศและทั้งหมดนี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น จากตารางรายชื่อจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละโรงจะอยู่กระจัดกระจายกันทั่วทุกภาคทุกจังหวัดของประเทศ จะผลิตและแปรรูปอาหารต่างชนิดกันขึ้นอยู่กับแหล่งหรือเขตของวัตถุดิบที่จะใช้ซึ่งพอลังเกตุได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ชื่อโรงงาน และ ทะเบียนโรงงาน

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท สหปราจีนบุรีอุตสาหกรรม อาหาร จำกัด 3-8(1)-1/31ปจ ประเภทโรงงาน 8(1) ISIC 1513 TSIC 15131	195/1 ม. 10 ถ.- ต.คงขี้เหล็ก อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000 โทร. 212323	ทำผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง เครื่องจักร 507.34 HP เงินทุน 3,350,000 บาท คนงาน 163 คน
ไทยรุ่งเรืองอาหารสัตว์ 3-15(2)-1/32กจ ประเภทโรงงาน 15(2) ISIC 1512 TSIC 15121	47 ม. 2 ถ.แสงชูโต ต.วังขนาย อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110 โทร. 611102	อัดคอกอ้อยเพื่อเป็นอาหารสัตว์ ผสมอาหารสัตว์ เครื่องจักร 259.00 HP เงินทุน 2,850,000 บาท คนงาน 9 คน
ผลิตภัณฑ์อาหารสมบูรณ์ หั่น ห่อหุ่ยน จ3-8(1)-4/45นฐ ประเภทโรงงาน 8(1) ISIC 1513 TSIC 15131	77 ม.6 ถ.- ต.ห้วยขวาง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140	ผลไม้กระป๋อง เช่น สับปะรด กระป๋อง เครื่องจักร 6.00 HP เงินทุน 400,000 บาท คนงาน 59 คน
กลุ่มแปรรูปอาหารสัตว์ จ3-15(2)-6/47ลย ประเภทโรงงาน 15(1),15(2) ISIC 1512 TSIC 15121	ม.5 ถ.รพช.ข้าวแตะ-โป่งศรีโทน ต.เอราวัณ อ.กึ่งอำเภอเอราวัณ จ.เลย 42220	ผลิตอาหารสัตว์สำหรับเลี้ยงโค เครื่องจักร 38.00 HP เงินทุน 590,600 บาท คนงาน 7 คน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
กลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์ อาหารบรรจุกระป๋อง จ2-4(5)-1/47อย ประเภทโรงงาน 4(5) ISIC 1511 TSIC 15113	103 ม.9 ต.บ่อตาโล่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 13170 โทร. 01-2587705	การบรรจุเนื้อสัตว์หรือมัน สัตว์ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากเนื้อสัตว์หรือมันสัตว์ใน ภาชนะที่ผนึกและอากาศเข้า ไม่ได้ อาทิ เนื้อกบปรุงรส บรรจุกระป๋อง เครื่องจักร 11.01 HP เงินทุน 780,000 บาท คนงาน 6 คน
จัดซื้ออาหารสัตว์ จ2-15(1)-1/46สบ ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	147 ม.9 ต.มิตรภาพ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 18180	ผสมอาหารสัตว์ เครื่องจักร 48.00 HP เงินทุน 3,200,000 บาท คนงาน 12 คน
ผลิตอาหารสัตว์ จ2-15(1)-13/47สบ ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	53/1 ม.3 ซ.0 ถ.0 ต.ชัยสนุ่น อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 18220 โทร. 06-2627356	ผลิตอาหารสัตว์(ผสมวัตถุดิบ เพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์) เครื่องจักร 9.00 HP เงินทุน 5,700,000 บาท คนงาน 2 คน
ผลิตอาหารทะเลแปรรูป จ2-6(2)-2/48ขพ ประเภทโรงงาน 6(2) ISIC 1512 TSIC 15121	399/2 ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.ชุมพร 86000 โทร. 01-2706817	การถนอมสัตว์น้ำ โดยวิธีตาก แห้ง เช่น ปลาข้างเหลืองตาก แห้ง เครื่องจักร 48.00 HP เงินทุน 70,000 บาท คนงาน 10 คน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
โตฮาด้าอุตสาหกรรมอาหาร,บจก. จ3-2(1)-2/45ตก ประเภทโรงงาน 2(1) ISIC 0140 TSIC 01403	462 ม.2 ต.ไม้งาม อ.เมือง จ.ตาก 63000	การอบฟิช หรือเมล็ดฟิช เครื่องจักร 46.15 HP เงินทุน 1,105,000 บาท คนงาน 14 คน
ทำบ่อเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จ3-10(3)-1/46นค ประเภทโรงงาน 10(3) ISIC 1544 TSIC 15441	555 ม.13 ต.ทำบ่อ อ.ทำบ่อ จ.หนองคาย 43110	ทำเส้นก๋วยเตี๋ยว เครื่องจักร 454.66 HP เงินทุน 3,700,000 บาท คนงาน 6 คน
ทำพญา อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ จ2-15(1)-1/45นฐ ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	54 ม.5 ต.ท่าพระยา อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120	ผสมอาหารสัตว์ทุกชนิด เครื่องจักร 50.00 HP เงินทุน บาท คนงาน 4 คน
ไทยทวี้อาหารสัตว์ จ2-15(1)-15/48ลบ ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	77 ม.3 ถ.อ.ชัยบาดาล-อ.ลำสนธิ ต.นาโสม อ.ชัยบาดาล จ.ลพบุรี 15190 โทร. 036-462031	ทำอาหารสัตว์ เครื่องจักร 15.00 HP เงินทุน 1,575,000 บาท คนงาน 5 คน
นภาพพัฒน์ อาหารสัตว์ จ2-15(1)-1/47นม ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	19 ม.1 ต.จันทิก อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130	ทำอาหารผสมสำหรับเลี้ยง สัตว์ เครื่องจักร 15.00 HP เงินทุน 1,050,000 บาท คนงาน 9 คน
บจก.สยามชัยอาหารสากล ศ3-6(2)-1/30รณ ประเภทโรงงาน 6(2) ISIC 1512 TSIC 15121	ต.บางวัน อ.เมือง จ.ระนอง 85000	ผลิตเนื้อปลาบดแช่แข็ง อาหารทะเลแช่แข็ง เครื่องจักร 4,600.46 HP เงินทุน 135,600,000 บาท คนงาน 210 คน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด 2-4(5)-1/45 ประเภทโรงงาน 4(5) ISIC 1511 TSIC 15113	44/4 ถ.นวมินทร์ ต.คลองกุ่ม อ.บึงกุ่ม จ.กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. -	บรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูป เครื่องจักร 40.90 HP เงินทุน 12,000,000 บาท คนงาน 42 คน
บริษัท กรุงเทพโปรคิ้วส์ จำกัด (มหาชน) โรงงานอาหารแปรรูป (ไส้กรอก) 2 3-4(3)-1/44สบ ประเภทโรงงาน 4(3) ISIC 1511 TSIC 15115	115/1 ม.1 ถ.มิตรภาพ ต.ตาลเดี่ยว อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110 โทร. 036-2519709-6	ผลิตไส้กรอก ลูกชิ้น แฮม โบโลน่า และผลิตภัณฑ์จาก เนื้อสัตว์ เครื่องจักร 3,071.91 HP เงินทุน 181,249,000 บาท คนงาน 344 คน
บริษัท เกษะหลักอาหารกระป๋อง จำกัด 3-8(1)-1/46ปข ประเภทโรงงาน 8(1) ISIC 1513 TSIC 15131	398 ม.10 ถ.- ต.ป่อนอก อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77000 โทร. 032-619098	ผลิตผลไม้ พืช ผัก บรรจุ กระป๋อง เครื่องจักร 1,713.70 HP เงินทุน 21,000,000 บาท คนงาน 70 คน
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 3-15(2)-3/48นม ประเภทโรงงาน 15(2) ISIC 1512 TSIC 15121	ม.2 ถ.โชคชัย-เดชอุดม ต.โชคชัย อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา 30190	ผลิตนมไก่ปั่น เครื่องจักร 5,464.50 HP เงินทุน 65,950,000 บาท คนงาน 21 คน
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 3-15(1)-2/23อย ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	61 ม. 8 ถ.พหลโยธิน (ดอนเมือง-สระบุรี) ต.เขียงรากน้อย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13180 โทร. 361086	ผลิตอาหารสำหรับปลาและกุ้ง เครื่องจักร 3,920.70 HP เงินทุน 3,400,000 บาท คนงาน 41 คน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 3-15(1)-1/43สข ประเภทโรงงาน 15(1) ISIC 1533 TSIC 15330	100/1 ม.5 ถ.นครศรีฯ - สงขลา ต.ท่าบอน อ.ระโนด จ.สงขลา 90140 โทร. -	ผลิตอาหารสัตว์ เครื่องจักร 2,295.50 HP เงินทุน 81,500,000 บาท คนงาน 29 คน

ที่มา (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2548 :1-3)

3. ขั้นตอนการออกแบบเครื่องจักรแปรรูปอาหาร

อนันต์ วงศ์กระจ่าง (2533 : 1-3) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบเป็นกระบวนการที่น่าสนใจมาก จะเริ่มต้นอย่างไร วิศวกรจะเริ่มต้นจากการแสดงความคิดลงไปกระดาษเปล่าหรือต่อไปอะไรจะเกิดขึ้น มีองค์ประกอบหรือตัวควบคุมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำอะไรบ้าง และสุดท้ายการออกแบบจะสิ้นสุดลงอย่างไร ขบวนการออกแบบที่สมบูรณ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จจะเป็นดังนี้

3.1 รับรู้ความต้องการ การออกแบบจะเริ่มต้นจากวิศวกร ได้รับความรู้ ความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทาน ที่สูงขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้มีการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้น

3.2 กำหนดลักษณะจำเพาะและศึกษารายละเอียด รวบรวมรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการออกแบบให้มากที่สุด เช่น คุณลักษณะ ขนาด อายุการใช้งาน จำนวนที่ผลิต ราคา และสิ่งที่คาดว่าจะสามารถจะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้างอันเนื่องมาจากการออกแบบ เช่น กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุ การแข่งขันทางด้านการตลาด เมื่อได้ลักษณะจำเพาะของสิ่งที่จะออกแบบแล้วต่อไปก็ทำการศึกษารายละเอียดโดยวิศวกรที่มีประสบการณ์ ผ่านงานการออกแบบมามาก รู้วิธีการเลือกใช้วัสดุ วิธีการผลิต ความต้องการของฝ่ายขาย บ่อยครั้งที่ผลการศึกษารายละเอียดออกมาแล้วทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะจำเพาะ เพื่อความสำเร็จของโครงการ

3.3 สังเคราะห์ความคิดในการออกแบบ หลังจากทำการศึกษารายละเอียดของสิ่งจะออกแบบแล้ว ก็จะเป็นขั้นการสังเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์สำหรับการออกแบบ คือ การ

วิเคราะห์และหล่อหลอมความคิดเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นซึ่งดีกว่า มีคุณค่ากว่า และอำนวยความสะดวกได้มากที่สุด

3.4 วิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุง เมื่อผ่านขั้นตอนมา 3 ขั้นตอนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์รายละเอียดของสิ่งที่จะออกแบบ ส่วนประกอบ หน้าที่ของแต่ละชิ้นส่วน วิธีการผลิตที่ทำให้เป็นไปได้มากในการทำการผลิตจำนวนมาก ความสะดวกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ แล้วจึงทำการออกแบบส่วนประกอบใหญ่ๆ และชิ้นส่วนแต่ละชิ้นส่วนให้มีความสัมพันธ์กันและสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ ขนาด ลักษณะรูปร่าง ที่เหมาะสมซึ่งจะย้อนกลับไปพิจารณาให้เป็นไปตามลักษณะจำเพาะ และทำการปรับปรุงเป็นไปตามความต้องการและการใช้งานให้มากที่สุด

3.5 ทดสอบและประเมิน เมื่อสร้างต้นแบบเสร็จก็ทำการทดลองหรือทดสอบ ซึ่งจะต้องมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ ระหว่างทดสอบและผลการทดสอบด้วย ผลจากการทดสอบอาจทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงการออกแบบเบื้องต้นหรือแบบรายละเอียดบางประการ เมื่อเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแล้วก็ต้องทำการทดสอบใหม่ จนกระทั่งสิ่งออกแบบนั้นมีคุณภาพหรือมีสมรรถนะ สามารถทำงานได้ตามความต้องการ

3.6 นำเสนอ ขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำเสนอผลงานการออกแบบ ซึ่งจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าต่อลูกค้า หรือผู้ต้องการใช้ โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น รายงาน (report) การพูดประกาศที่ชุมชน สิ่งพิมพ์และอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบเครื่องจักรผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และ เข้าใจลำดับขั้นแต่ละขั้นก่อนจึงจะสามารถกำหนดแนวทางในการออกแบบของเครื่องว่าจะไปในทิศทางใด เป็นไปตามข้อกำหนดหรือข้อตกลง ของลูกค้าหรือไม่ มีการทดสอบ ตรวจสอบ ประเมิน ข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้นก่อนจะส่งถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องจักรให้ได้ เพราะฉะนั้นการเข้าใจขั้นตอนการออกแบบ จะช่วยให้ผู้ออกแบบพัฒนาการออกแบบให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องจักรแปรรูปอาหาร

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรแปรรูปอาหาร จะมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการหลังการขาย เป็นหลักดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ยึดหลักมาตรฐานคุณภาพเครื่องจักรเป็นหลัก พัฒนาเครื่องจักรใหม่ๆให้เหมาะสมและทันสมัยอยู่ตลอด คุณสมบัติเครื่องจักรต้องมีความทนทาน สามารถประหยัดเวลาและพลังงาน มีกำลังการผลิตสูง และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ลูกค้าเลือก

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) การตั้งราคาจะพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อ ความซับซ้อนในการออกแบบใช้ระบบควบคุมที่ทันสมัยและความยากง่ายในการสร้างเครื่อง

4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยตรงเพราะเครื่องจักรบางอย่างจำเป็นต้องรู้ข้อมูลทางเทคนิคจึงต้องใช้พนักงานขายหรือผู้ที่มีประสบการณ์ของบริษัทไปติดต่อโดยตรง

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งพนักงานขายไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สร้าง (Website) ในอินเทอร์เน็ต ลงโฆษณาในทีวี นิตยสาร วารสาร ตลอดจนป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญๆ

4.5 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ (Image) ทำการประชาสัมพันธ์กันในเชิงรุก ก็จะต้องมีเทคนิคในการสร้างข่าวอย่างสร้างสรรค์ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษสัมมนาเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและลงทุนสนับสนุนงานวิจัยระหว่างสถาบันที่มีชื่อเสียงกับบริษัท มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนตามชนบท บริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและพร้อมบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน

4.6 กลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทจะให้เครดิตแก่ลูกค้า จัดส่งเครื่องจักรให้ทันกำหนด พร้อมกับติดตั้งสินค้าให้จนกว่าจะแล้วเสร็จตลอดจนอบรมการใช้เครื่องจักรให้ฟรี มีการรับประกันความเสียหายและการรับคืนสินค้า และพนักงานทุกคนจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จำเป็นต้องมีการบริการก่อนและหลังการขาย (Pre Sales and Post sales Servicing) มีการติดตามรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ

กล่าวโดยสรุปแล้วเครื่องจักรที่ใช้สำหรับกระบวนการแปรรูปอาหาร ผู้สร้างเครื่องจักรจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อจำกัดต่างๆ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ เครื่องจักรจะต้องออกแบบให้เป็นไปตามหลักวิศวกรรม และสอดคล้อง กับแต่ละประเภทของกระบวนการแปรรูปอาหาร ตลอดจนศึกษากฎระเบียบข้อบังคับของ “GMP” คือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต เพื่อที่จะทำให้ขั้นตอนการผลิตอาหาร มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ลักษณะของเครื่องจักรจะต้องมีความปลอดภัยสูง มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน อุปกรณ์และอะไหล่หาซื้อได้ง่าย ราคาประหยัด น้ำหนักเบากระทัดรัด ขนย้ายสะดวก รูปทรงเหมาะสมสวยงาม กระบวนการทำงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ควบคุมได้ง่าย การทำความสะอาด และ บำรุงรักษาไม่ยาก ประหยัดพลังงาน และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเครื่องจักรจะต้องทราบรายชื่อผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร และประเภทสินค้าที่ผลิตเพื่อที่จะเข้าไปนำเสนอ

เครื่องจักรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิเชษฐ พุดรุ่ง (2547) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.09 อยู่ในดับ ปานกลาง เช่นกัน

กุสุมา อภิวัชรกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สมจิต นันทโนทยาน (2545) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพเคลื่อนที่สี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลซื้อรถปิกอัพเคลื่อนที่สี่ล้อของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัญหาคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัยและมีปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมาก ส่วนปัญหา ระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ ปัญหาเครื่องเสียงบ่ย ปัญหาไม่

มีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ใช้ แล้วปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับ

ศุวิทย์ พัฒนศิริมงคล (2544) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้หลักปาดเจียรนัยผิว กรณีศึกษาของบริษัท ไคโด พีดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเรื่องคุณภาพกับความทันสมัยทางเทคโนโลยีเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านพนักงานขายพบว่าลูกค้าต้องการให้ความรอบรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภท และจำนวนแหล่งที่ซื้อกับความถี่ในการซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พบว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเพียงแห่งเดียวมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่นด้วย

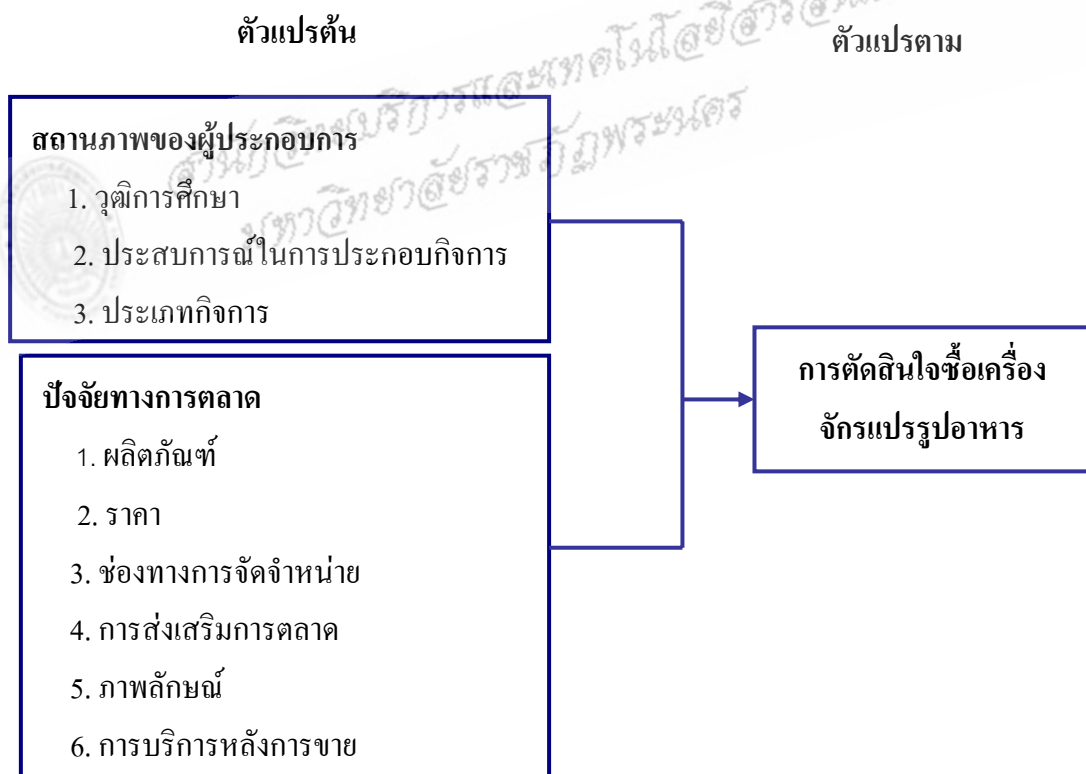
เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ว่าผู้บริโภค จะนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ทั้งรูปแบบ และชนิดที่ต้องการ มีพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำในการเลือกซื้อและจำหน่ายสินค้าในราคาถูกของผู้บริโภคได้ ซึ่งจัดทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองได้ รวมทั้งการศึกษาคูณสมบัติและการวางแผนการซื้อล่วงหน้าไว้ก่อนได้ ส่วนการชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ อันดับรองลงมาคือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ

อมรรัตน์ สีนวิริยะกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อนั้น มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการแล้วบูรณาการณกำหนดเป็นกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มี **วุฒิการศึกษา** ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มี **ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ** ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มี **ประเภทกิจการ** ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแตกต่างกัน