

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา“การบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้รวบรวมเอกสารและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจะนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การจัดองค์กรของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.2 การก่อตั้งบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.3 รูปแบบการบริหารจัดการ
 - 1.4 หน้าที่และขอบเขตการทำงาน
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดองค์กรของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2545 ด้วยเงินลงทุน 1,000,000 บาท มีจุดประสงค์แรกเพื่อจำหน่ายชิ้นส่วนเครื่องจักรตรวจสอบแผงวงจรไฟฟ้าในโรงงานผลิตแผงวงจรไฟฟ้า(ไอ.ซี)และเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมที่มีใช้ทั่วไปในโรงงานอุตสาหกรรม ภายใต้การร่วมมือกับบริษัท พีค็อก อินดัสตรี เอส ดีเอ็นบีเอชดี (ประเทศมาเลเซีย) (www.spgm.com.my) และบริษัท เอสพีจี พรีซิชั่น (ประเทศญี่ปุ่น)(www.spgprecision-network.com) ที่เป็นผู้จัดหาสินค้าจากประเทศต่างๆโดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น

เยอรมัน และได้หวั่น ตามลำดับ โดยส่งออกจากประเทศมาเลเซีย และประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทยในทุกๆรายการซื้อจากลูกค้า ในส่วนของสินค้าได้รับการตอบสนองอย่างดีจากลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไปโดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น

วัฒนธรรมในบริษัทเป็นเหมือนแบบญาติใกล้ชิดเนื่องจากมีคนจำนวนน้อยและการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและทุกคนช่วยงานกันอย่างเต็มที่เน้นลูกค้าเป็นหลักด้วยการบริการข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและจัดส่งสินค้าตรงเวลารวมทั้งการรับประกันคุณภาพให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่มาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดไว้

การให้สิทธิประโยชน์กับพนักงานเป็นไปอย่างตามสมควร เช่น การมีวันหยุดและวันพักผ่อน การมีการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย การมีค่านายหน้าอย่างเหมาะสมแก่พนักงานขายและเงินโบนัสตอนสิ้นปีแก่พนักงานทุกคน

1.2 การก่อตั้งบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด

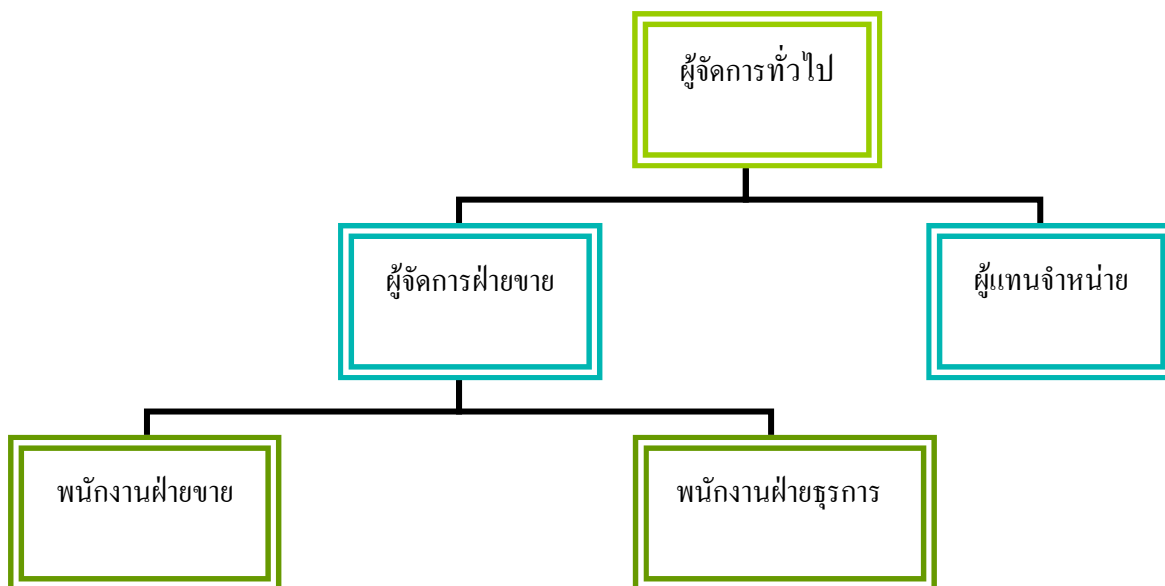
ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ที่ตั้ง เลขที่ 147 อาคารรังสิต ห้อง 408 ชั้น 4 ถนน รังสิต-ปทุมธานี ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรีจ.ปทุมธานี 12130 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ผู้ถือหุ้น 4 คนประกอบด้วย นาย ยุหนุค สะละหมัด นางสาวจันทร์เพ็ญ กอนแก้ว นางสาวศรีนวล ปันม้า และนางจิรภัทร์ มะอะคะ จำนวนพนักงาน 4 คน

ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม และชิ้นส่วนเครื่องจักรตรวจสอบตัวงานแผงวงจรไฟฟ้าและเป็นผู้แทนจำหน่าย เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมจากประเทศญี่ปุ่นตามรายการยี่ห้อ ดังนี้

1. อติยา ฟุจิทูล ฟิค็อค เครื่องมือวัดทางกลความแม่นยำสูง
2. เอ เอ็น ดี เครื่องชั่งน้ำหนักความแม่นยำสูง
3. เซ็นเตอร์ เครื่องมือวัดทางไฟฟ้า
4. แคนนอน เครื่องมือวัดแรงบิด
5. ฟิค็อค,เอสพีจี เกจวัดระยะความแม่นยำสูง
6. เอส พีจีเครื่องมือวัดทางมิติ

1.3 รูปแบบการบริหารการจัดการ

การบริหารงานของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด มีโครงสร้างการบริหารจัดการดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างองค์กร

ที่มา : ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย). 2548 : 5

1.4 หน้าที่และขอบเขตการทำงาน

ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดูแลการบริหารจัดการทั้งหมดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท ซึ่งหมายถึงงานบริหารทั่วไปแยกเป็นปพลิเคชันย่อยได้แก่ การขายประจำวัน งานติดต่อลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ลูกค้าและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าสินค้า รวมถึงการติดต่องานต่างประเทศกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินการทางธุรกิจเพื่อคงความเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย และความตกลงในทางธุรกิจอื่นๆ และ บริหาร ผู้แทนจำหน่าย

ผู้จัดการฝ่ายขาย ทำหน้าที่บริหารทีมงานฝ่ายขาย รวมถึงพนักงานธุรการ และเสนอการขายแก่ลูกค้าในพื้นที่ ที่รับผิดชอบ

พนักงานฝ่ายขาย ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าเพื่อการขายในพื้นที่รับผิดชอบ

พนักงานฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่ทางธุรการทั่วไป จัดทำใบจัดซื้อของไปยังผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ และจัดเตรียมข้อมูลเบื้องต้นทางบัญชีเพื่อนำส่งบริษัทรับทำบัญชี

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปดังนี้

เซอร์โต (Certo. 1989 : 8) ให้ความหมายการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไซมอน, สมิทเบิร์ก และทอมสัน (Simon, Smitburge and Thomson. 1960 : 3) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน

เกษม จันทร์แก้ว (2540 : 512 - 514) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุประสงค์สู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนาจการตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมในการนำแผนงานที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากรทำให้การผลิต หรือการใช้ปัจจัยการบริหารก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

จากความหมายต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 19) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 4 หน้าที่ คือ

1. การวางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผนมีดังนี้

- 1.1 การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบันขององค์การ
- 1.2 การสำรวจสภาพแวดล้อม
- 1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์
- 1.4 การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต
- 1.5 การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

- 1.6 การประเมินแนวทางการปฏิบัติงานที่วางไว้
- 1.7 การทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
 - 1.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง
2. การจัดองค์การเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้นหรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จการจัดองค์การประกอบด้วย
 - 2.1 การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ
 - 2.2 การกระจายงานออกเป็นหน้าที่
 - 2.3 การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน
 - 2.4 การอธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน
 - 2.5 การรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและสามารถบริหารจัดการได้
 - 2.6 การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่
 - 2.7 การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
 - 2.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์การเป็นไปอย่างทั่วถึง
 - 2.9 การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์
 - 2.10 การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
 - 2.11 การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา
 - 2.12 การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ
 - 2.13 การทบทวนและปรับคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
 - 2.14 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง
3. การนำ เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายของค์การ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำ ประกอบด้วย
 - 3.1 การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ
 - 3.2 การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง ๆ

3.3 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ได้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน

3.4 การให้รางวัลแก่ผู้ได้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงาน

3.5 การยกย่องและสรรเสริญและการดำเนินคดีอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม

3.6 การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

3.7 การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

3.8 การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

4. การควบคุม เป็นการติดตามผลการทำงาน และแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานและดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมประกอบด้วย

4.1 การกำหนดมาตรฐาน

4.2 การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

4.3 การแก้ไขความบกพร่อง

4.4 การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ จะประกอบไปด้วยหน้าที่ 4 หน้าที่คือ การวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การจัดองค์การจะเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำจะเป็นขั้นตอนที่จะสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จโดยการสร้างขวัญและจูงใจผู้ได้บังคับบัญชา การควบคุมจะเป็นการติดตามผลการทำงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ

2.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ได้มีผู้ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวคือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาด (Marketing concept) หมายถึง การที่องค์การให้ความสำคัญพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร เป็นปรัชญาของธุรกิจโดยใช้เกณฑ์มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (ตลาด) ยอดขายที่

มีกำไรและการประสานงานในองค์การ นอกจากนี้ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น โดยกระตุ้นผู้บริโภค กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การและนอกจากนั้นแล้วธุรกิจบริการยังต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 44-47) ได้ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 9-10) ได้ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาด หมายถึง การที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพราะในปัจจุบันและอนาคต ล้วนมีการแข่งขัน และมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน จะมีกลยุทธ์ตลาดที่แข่งขันกันด้วย 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุงาน ส่วนประกอบ

2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคา ราคาที่มีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตามระยะเวลาการให้เครดิต หรือราคาเงินผ่อน เป็นต้น

3. ช่องทาง คู่ทางจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทาง คู่ทางจำหน่าย หรือทำเลในการทำมาค้าขาย เช่น การขายโดยตรง การขายผ่อนของร้านค้าต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการส่งเสริมการขาย ที่ประกอบด้วย การโฆษณา และการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่

เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง บอกรับรู้และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้า ได้รู้การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขาย โดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็น การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวงเพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนัก

บริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งผู้บริหารที่พหุศาสตร์จะต้องนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้สรุปได้ดังนี้

กรองแก้ว อยู่สุข (2533 : 149) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ วิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายของ องค์การด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 214) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะใช้แก้ไขปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทราบว่าทางเลือกอันใดที่ดีที่สุดจะให้แก้ปัญหานั้น

นภาพรณี หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วน

บุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และการตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (นภากรณี หอมอ่อน. 2545 : 18 ; อ้างอิงจาก จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2543. **ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัยโดยการเคหะแห่งชาติศึกษาเฉพาะชุมชนโครงการทดลองกรุง**) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 127) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พักอาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อพาร์ตเมนต์ แฟลต คอนโดฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นลูกจ้างจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพักอาศัยได้ เป็นของตัวเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะทั่วไปของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม Robert W. Hass (พินพา หิรัญกิตติ 2548 : 1) ให้ความหมายของสินค้าอุตสาหกรรมไว้ว่า หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อที่จะนำไปผลิตหรือขายต่อนั่นเอง โดยมากการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นการซื้อจำนวนมากๆ และจะต้องมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะต้องจ่ายเงินจำนวนมากและสินค้าบางอย่างก็มีราคาแพง

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ฮาวาลดาร์ (Havaladar, 2005 : 1) ให้ความหมายของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมไว้ว่า การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial marketing) หมายถึง การตลาดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการกับองค์การธุรกิจ องค์การธุรกิจ รวมไปถึง บริษัทผู้ผลิตสินค้า องค์การของรัฐ องค์การเอกชน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ตัวแทนจำหน่าย และผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป องค์การต่างๆซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการผลิต เพื่อการทำกำไร เพื่อการลดต้นทุน และอื่นๆ ในทางกลับกัน การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการตลาดของสินค้าและบริการกับบุคคล ครอบครัว และ สิ่งของใช้ประจำบ้าน ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง

พินพา หิรัญกิตติ (2548 : 2) ได้ให้ความหมายของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมไว้ว่า หมายถึงการตลาดที่ไม่ได้มุ่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือครัวเรือน แต่ลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรมเป็นองค์การธุรกิจที่นำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

ความเป็นลักษณะจำเพาะของสินค้าอุตสาหกรรมที่ แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ กลุ่มลูกค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อ การนำไปใช้งาน และปัจจัยอื่นๆ ทำให้ความแตกต่างของตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคส่งผลต่อการบริหารงานการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของตลาด ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าอุตสาหกรรมกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

ด้าน	ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม	ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค
1. ลักษณะตลาด (Marketing characteristic)	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งตามลูกค้าที่อยู่เป็นกลุ่มตามเขตภูมิศาสตร์ - ความสัมพันธ์กับผู้ซื้อจำนวนน้อย(Fewer buyers) 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งลูกค้าที่กระจายกันตามเขตภูมิศาสตร์ - ตลาดมวลชนหรือตลาดผู้ซื้อจำนวนมาก(Mass market)
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristic)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความซับซ้อนทางเทคนิค (Technical complexity) - ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า (Customized) 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นมาตรฐาน (Standardized)
3. ลักษณะบริการ (Service characteristics)	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการ การส่งมอบตรงตามเวลาและความพร้อมมีความสำคัญมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการ การส่งมอบและความพร้อมมีความสำคัญพอสมควร
4. พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเกี่ยวพันกับหน้าที่งานหลายๆฝ่ายของบริษัทผู้ซื้อและบริษัทผู้ขายปัจจัยการผลิต(Supplier firms) - การตัดสินใจขึ้นอยู่กับเหตุผลและประโยชน์การใช้งาน - มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค - มีความสัมพันธ์สม่ำเสมอระหว่างบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเกี่ยวพันกับสมาชิกในครอบครัว - การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการทางร่างกาย/สังคม/จิตวิทยา - มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคน้อยกว่า - มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ซื้อกับผู้ขายบ่อยครั้งน้อยกว่า
5. ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel characteristic)	<ul style="list-style-type: none"> - โดยตรงมากกว่า - มีคนกลางน้อยกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - โดยทางอ้อม - มีคนกลางหลายชั้น

ด้าน	ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม	ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค
6. ลักษณะการส่งเสริมการตลาด(Promotional characteristic)	- เน้นการขายโดยบุคคล (Personal selling)	- เน้นการโฆษณา (Advertising)
7. ลักษณะราคา (Price characteristic)	- มีการประมูลแข่งขันด้านราคา และมีการเจรจาต่อรองราคา - มีรายการราคาสำหรับสินค้ามาตรฐาน	- มีรายการราคาหรือราคาขายปลีกสูงสุด (Maximum retail price)

ที่มา : Havaladar. 2005 : 3

จากข้อเปรียบเทียบลักษณะต่างๆในตารางสามารถอภิปรายในส่วนของการตลาดอุตสาหกรรมได้ดังนี้

ลักษณะตลาด (Market characteristic) เป็นธรรมดาที่พบได้ว่าจำนวนบริษัทหรือองค์กรที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1,000 บริษัทที่เป็นตลาดรวมทั้งหมด (Total market) การตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของตลาดที่ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

ประเภทของลูกค้าสินค้าอุตสาหกรรม ที่สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กิจการพาณิชย์ (Commercial enterprises) เป็นกิจการภาคเอกชน และองค์กรแสวงหากำไร ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมหรือตัวแทนจำหน่าย (Distributors or dealers) 2) ผู้ผลิตเครื่องมือเครื่องใช้แรกเริ่ม (Original equipment manufactures-OEMs) และ 3) ผู้ใช้ (User) โดยอาจแบ่งออกเป็นกิจการที่ทำการผลิต(เช่นบริษัทผลิตเหล็กเส้น ฯลฯ) และกิจการที่ไม่ใช่การผลิต(เช่น บริษัทโฆษณา ฯลฯ)

2. องค์กรของรัฐ (Governmental organization) การจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณมาก องค์กรของรัฐ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจของรัฐ

3. ลูกค้าสถาบัน (Institutional customers) สถาบันเอกชนและสถาบันของรัฐ เช่น โรงเรียน วิทยาลัยมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล มีสถานะเป็นลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรม

4. สหกรณ์ (Co-operative societies) เป็นกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มของผู้ค้าอิสระที่ร่วมกันจัดตั้งองค์กรเพื่อการดำเนินการจัดซื้อสินค้า และใช้ความพยายามส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เทย์เลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 45 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1989. **Leadership :**

Challenges for Today's Manager.) ซึ่งเป็นบิดาแห่งการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ ได้ให้ความสำคัญพื้นฐานในแนวความคิดทางการบริหารที่สำคัญ 4 ประการ

1. การต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุ่่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกัน การจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จะจ่ายให้ตามผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน

2. การต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน เทย์เลอร์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน นอกจากนี้ เทย์เลอร์ ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีทำงานที่ถูกต้องด้วย จึงปรากฏเป็นข้อแนะนำจากเขาว่า ในการคัดเลือกคนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคนงานนี้ เทย์เลอร์ เชื่อว่า คนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้น จากการทำงานถูกต้องวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน โดย เทย์เลอร์ มีความเชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่โดยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของคนงานเท่านั้น

แนวความคิดและหลักวิธีที่กล่าวมาทั้งหมดของ เทย์เลอร์ นี้ อาจกล่าวได้ว่าทำให้เกิดเป็นทฤษฎีการบริหารขึ้นมา เพราะได้มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น คือ

1. ได้มีปรัชญาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคนและงาน ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน และเป็นรากฐานของการเข้าใจถึงการจ้ดองค์การและการบริหารต่าง ๆ อย่างมากมาย

2. บทบาทและภาระหน้าที่ที่ เทย์เลอร์ ได้ลงมือคิดค้นและนำมาปฏิบัติเป็นภาระของตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริหารแบบใหม่ ที่ได้กลายเป็นข้อแนะนำ งานวางแผนเป็นงานที่ต้องแยก

นอกจากงานด้านปฏิบัติ และผู้บริหารต้องทำหน้าที่ในการวางแผนการทำงาน แต่ขณะเดียวกันงานด้านการปฏิบัติจะเป็นงานของพนักงาน

ฟาโยล (ชนิศรา ทองขาว. 2547 : 10 ; อ้างอิงจาก Fayol. 1984. **General and Industrial Management**) ได้อธิบายว่ากระบวนการบริหารประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การคิดและการล่วงหน้าหรือกำหนดสิ่งที่จะดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดให้มีโครงสร้างของสายงานตำแหน่งงานและอำนาจหน้าที่ในองค์การ
3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) คือ การดูแลสั่งการให้งานเป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
4. การประสานงาน (Co-ordinating) คือ การดูแลควบคุม และอำนวยความสะดวกให้ผู้ทำงานสามารถทำงานได้โดยสะดวกเต็มความสามารถ
5. การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมให้งานที่ดำเนินการดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้

กูลิค (ชนิศรา ทองขาว. 2547 : 11 ; อ้างอิงจาก Gulick. 1937. **Papers the Science of Administration**) ได้อธิบายว่า กระบวนการบริหารเป็นกระบวนการ POSDCORB โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

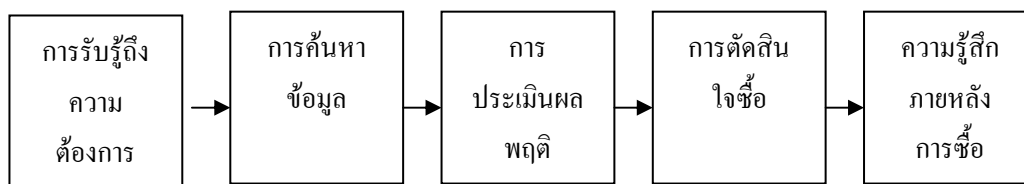
1. การวางแผน (Planning) หมายถึง เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้าง ๆ ว่าจะทำอะไร เพื่ออะไร และมีแนวทางจะปฏิบัติอย่างไร
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคนแต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด
3. การสรรหา (Staffing) หมายถึง การจัดการหาบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคุณภาพคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์
4. การวินิจฉัยสั่งการ (Directing) หมายถึง เพื่อบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีทำงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้วว่าควรทำอะไรบ้างอย่างไรไปในทิศทางใด
5. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง อันได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น
6. การรายงาน (Reporting) หมายถึง การทำงานทุกอย่างจะต้องมีการรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่าตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลอันใด

7. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง ให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม กระบวนการ POSDCORB นี้ เป็นกระบวนการซึ่งเป็นวงกลม กล่าวคือ จะเริ่มจากการวางแผน ต่อไปเรื่อย ๆ ตามลำดับถึงการจัดงบประมาณ และผลจากการจัดงบประมาณก็จะส่งผลกระทบต่อไปยังการวางแผนในครั้งต่อไปเป็นวงกลมอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุม ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะการบริหารนั้นจะเป็นการบริหารอะไรและระดับไหน แม้แต่การบริหารห้องเช่าจะต้องใช้กระบวนการในการบริหารเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการห้องเช่าจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินงานว่าจะมีแบบแผนและกฎระเบียบอย่างไร รวมถึงการตั้งเป้าหมายในการบริหารงาน ทั้งทางด้านจำนวนผู้เข้าพักอาศัย งบประมาณและแผนการบริหารในอนาคต การจัดองค์การที่สำคัญต่อการบริหารงานห้องเช่า ได้แก่ การกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การมีแม่บ้านทำความสะอาด การจัดหายารักษาความปลอดภัย การจูงใจถือเป็นประเด็นหลักที่ต้องมีในการบริหารงานห้องเช่า เพราะหากมีการบริหารงานอย่างเดียวแต่ขาดการสร้างสิ่งจูงใจ ก็จะทำให้ไม่มีผู้บริโภคมารักษาห้องพักอาศัยในห้องเช่านั้น ๆ และสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารงานห้องเช่า ได้แก่ การควบคุม เพราะการดำเนินงานจะไม่สมบูรณ์ถ้าหากขาดการควบคุมที่ดี กล่าวคือ การประกอบการห้องเช่าจะต้องมีการควบคุมการบริหารงานของตนเอง เช่น ควบคุมรายรับรายจ่ายของห้องเช่า รวมถึงการควบคุมกฎระเบียบและควบคุมความประพฤติอื่น ๆ ของผู้เช่า ที่อาจจะส่งผลต่อผู้เข้าพักอาศัยคนอื่น ๆ ดังนั้น การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุม จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการห้องเช่า

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เมื่อเราได้ศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็จะเป็นการง่ายขึ้นในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นตอนต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 45) พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 45

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นที่สองเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น สี การบรรจุ กลิ่น รส ความสะอาด ราคา และ คุณภาพ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติของแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากขั้นตอนที่สาม โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้น กับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะพอใจมากและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติของสินค้าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

ในทำนองเดียวกัน นิวแมน และ ซัมเมอร์ (Newman and Summer. 1961 : 261) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางใดเลือกทางหนึ่งจากทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้เป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่นเดียวกับ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 196 - 200) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ผลจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล สำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้องนั้นต้องเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนและหลักการดังนี้

1. การพิจารณาถึงปัญหา (Identification of problem) ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ต้องเริ่มด้วยการพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริง การที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริง จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ของปัญหาซึ่งสภาพที่ไม่พึงพอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จะเป็นอยู่ กับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการให้ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ พยายามแยกแยะปัญหา และค้นหารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้จะเป็นการช่วยให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงได้ดียิ่งขึ้น

2. การพิจารณาทางเลือก (Search for alternatives) ทางเลือก หมายถึง แนวทางหรือวิถีของการปฏิบัติ (Course of action) ถ้าไม่มีทางเลือกย่อมไม่มีการเลือกและไม่มีการตัดสินใจ ดังนั้น จะมีการเลือกการตัดสินใจควรมีทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้หลังจากที่ได้ค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกันในการเลือกอย่างไรก็ตามทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้แก้ปัญหามักมีได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็ยังมีข้อเท็จจริงที่ว่าถ้าหากได้มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดก็จะเป็นหนทางให้สามารถมองเห็นทางเลือกได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ได้รับพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการพยายามพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกนำไปใช้แล้วจะก่อให้เกิดผลดีไม่น้อยเพียงใด และจะต้องนำเอาทางเลือกเหล่านี้มาให้ผู้นำนักเปรียบเทียบคู่ลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติการคาดคะเนผลการใช้ทางเลือกมักจะทำให้ยากทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหาใด ๆ ยังไม่ชัดเจนและความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันอย่างไรก็ดีการพยายามตัดสินใจโดยรอบคอบก็อาจทำได้ โดยยึดหลักว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งได้กำหนดมาตรการสำหรับพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดไว้ดังนี้

3.1 จะต้องพิจารณาถึงการเสี่ยงภัยปัญหาที่เกี่ยวข้อง

3.2 จะต้องพิจารณาทางเลือกที่ง่ายในแผนของการปฏิบัติการ

3.3 จะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมของการตัดสินใจแก้ไขปัญหา

3.4 จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

4. การตัดสินใจเลือกที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา (Choice and implement of alternatives) ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแก้ไขปัญหาคือการดำเนินงาน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การพิจารณาถึงปัญหาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง แล้วพิจารณาค้นหาหรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะใช้สำหรับแก้ไขปัญหาคือหรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะใช้สำหรับแก้ไขปัญหานั้น ต่อมาจึงนำทางเลือกแต่ละทางเลือกมาประเมินผลพิจารณาถึงผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้น เมื่อนำไปปฏิบัติขั้นสุดท้ายคือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง4ปัจจัยดังกล่าว

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ผลได้จากการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถยนต์ ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพพจน์ด้านความแข็งแกร่งและสมรรถนะของรถยนต์ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นเพิ่มความปลอดภัยและความปลอดภัย ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งขนาดเล็กนำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

สุดสายใจ พุทธวัฒนา (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ (PI) ราคารถยนต์นั่งเก่า (PJ) รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ (YD) เพศ (Sex) และค่าบำรุงรักษารถยนต์ (Cost) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่คือรายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

ประเสริฐ ธรรมโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 34.48 ปี โดยจะมีอายุอยู่ในช่วง 32-36 ปี ทำงานในสถาบันการเงินเป็นส่วนใหญ่ และมีตำแหน่งงานในส่วนของการผลิต มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประสบการณ์เฉลี่ย 11.28 ปี ปัญหาระบบไฟฟ้ากับการแก้ไข กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาทางด้านระบบไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัญหาระบบไฟฟ้ามีผลต่อการดำเนินงานมาก และมีความต้องการที่จะแก้ไขระบบไฟฟ้าโดยได้นำเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติมาแก้ไขปัญหา ระบบไฟฟ้า ทำให้ลดปัญหาระบบไฟฟ้า ไปได้ในระดับมาก ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติ พบว่า ระดับปัจจัยต่างๆ จะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งแสดงว่าปัจจัยไม่สามารถจะใช้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาวัดได้ ต้องใช้ทุกปัจจัยมาพิจารณาร่วมกันจึงจะสามารถตัดสินใจได้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ทางด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในด้าน

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไฟฟ้าอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่จะเกิดจากข้อกำหนดทางด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางไฟฟ้าอัตโนมัติ การเสนอของบประมาณในการจัดซื้อ และตัวแทนศูนย์บริการหลังการขาย เป็นปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

สุภาพ วงคนารักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัทฯ รม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี

อาทิตย์ เต็ดแก้ว (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด มีความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับมาก 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม

มอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีการรวมทุนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 6) ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 7) ลูกค้าที่มีประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 8) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท ก้าวหน้า อิเลคทริก แอนด์ บิสซิเนส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน