

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

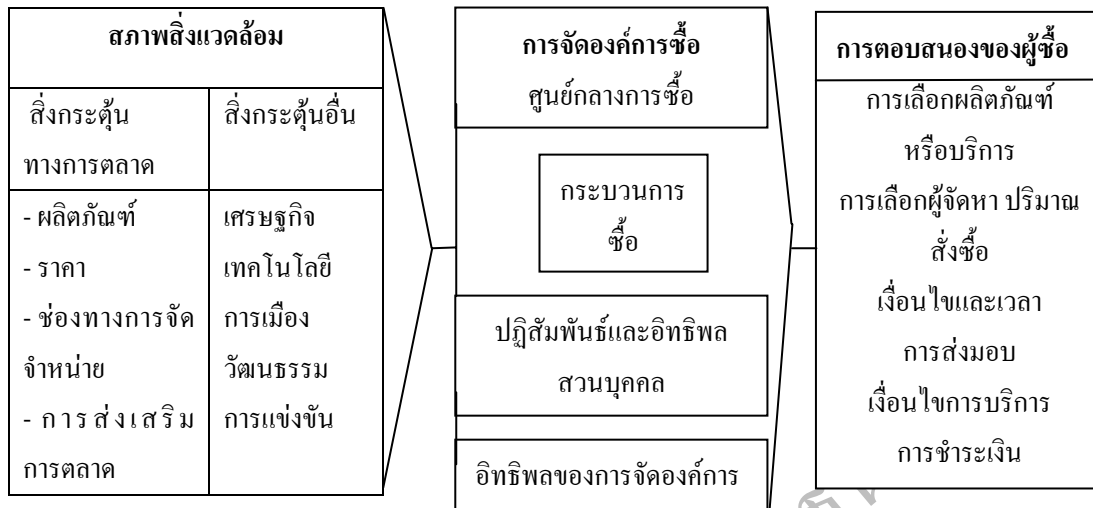
การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ
2. ส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียม
4. ความรู้เกี่ยวกับลิฟต์โดยสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2545, หน้า 115) กล่าวถึง ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันคือ ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งจัดหาสินค้าเพื่อขายต่อเพื่อสร้างกำไร ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใด ที่องค์การจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่า และตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหากิจการที่จำหน่ายให้แก่องค์การธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดี กระบวนการซื้อของธุรกิจมีระเบียบแบบแผน การจัดซื้อของธุรกิจจะมีการเรียกร้องคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า มีการเขียนคำสั่งซื้อ เสาะหาผู้จัดหอย่างระมัดระวัง และมีการอนุมัติตามระเบียบ บริษัทผู้ซื้ออาจจะต้องเตรียมคู่มือนโยบายที่มีรายละเอียดของกระบวนการจัดซื้อ และในท้ายสุดของกระบวนการซื้อทางธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายมักจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดทางธุรกิจสามารถรักษายอดขายได้ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและโดยการทำงานร่วมกันกับลูกค้าเพื่อช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จไปพร้อมกับความสำเร็จของลูกค้า

## 1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา : วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ, 2545, หน้า 118.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับผู้ซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าใจองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหาปริมาณสั่งซื้อ รวมถึง การส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี ต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ

การจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

## 1.1 ศูนย์กลางการซื้อ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อของธุรกิจ หรือกลุ่มของผู้ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กรซื้อ เรียกว่าศูนย์กลางการซื้อ (buying center) หมายถึงบุคคล หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ศูนย์กลางการซื้อประกอบไปด้วยสมาชิกขององค์กรทั้งหมดผู้ซึ่งแสดงบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

(1) ผู้ใช้ (users) สมาชิกขององค์กรที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

(2) ผู้มีอิทธิพล (influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ เจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญ

(3) ผู้ซื้อ (buyers) เป็นผู้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในการเลือกผู้จัดหา และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทที่สำคัญของผู้ซื้อคือ การเลือกผู้ขายและเจรจาต่อรอง การซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้ซื้ออาจจะรวมเอาเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง

(4) ผู้ตัดสินใจ (deciders) เป็นผู้ที่มีอำนาจทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติ ว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำ ผู้ซื้อหรือผู้อนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ

(5) ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น ตัวแทนจัดซื้อ มักจะมีอำนาจในการป้องกันพนักงานขายเข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสารครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่เทคนิคและเลขานุการส่วนตัว

ศูนย์กลางการซื้อไม่ใช่หน่วยงานที่กำหนดขึ้นตายตัวและเป็นทางการในองค์กรซื้อ แต่เป็นกลุ่มของผู้ที่ถูกสมมติให้มีบทบาทในการซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กรทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดและการรวมกลุ่มของศูนย์กลางการซื้อจะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน จากการสำรวจพบว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยมีประมาณ 3 คน (มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในการทำงานวันต่อวัน) ถึง 5 คน (มักเป็นการซื้อที่มีราคาสูง เช่น โครงการก่อสร้าง เครื่องจักร หรือ ลิฟต์โดยสาร) จากการสำรวจยังพบแนวโน้มของการจัดตั้งเป็นทีมงานจัดซื้อโดยดึงบุคคลต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของศูนย์กลางการซื้อแสดงถึงความท้าทายของตลาดที่สำคัญ นักการตลาดทางธุรกิจต้องเรียนรู้ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจแต่ละคนมีอิทธิพลต่อกัน และอะไรคือเกณฑ์ที่ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้ในการประเมิน ศูนย์กลางการ

ซื้อ โดยปกติมักจะรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีหน้าที่โดยตรง หรือผู้ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อทางธุรกิจหลายครั้งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้มีส่วนร่วมในศูนย์กลางการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## 1.2 กระบวนการซื้อทางธุรกิจ

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และ คณะ (2545, หน้า 122) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อของธุรกิจ 8 ขั้นตอนว่า โดยปกติผู้ซื้อที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงใหม่ ๆ จะมีกระบวนการซื้อครบทั้ง 8 ขั้นตอน ส่วนผู้ซื้อที่มีสถานการณ์ซื้อคล้ายของเดิม หรือซ้ำ (จากผู้ขายรายเดิม) อาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนได้

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 159) กล่าวถึงการซื้อของธุรกิจจะมองหากลุ่มผลประโยชน์ที่สูงที่สุด (ความประหยัด เทคนิค การให้บริการ) เมื่อเทียบกับต้นทุน นั่นคือ ธุรกิจจะซื้อต่อเมื่อผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไป นักการตลาดจะต้องส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าไปยังกลุ่มผู้ซื้อ โดยยึดหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นในการปรับปรุงสายโซ่แห่งคุณค่า ตั้งแต่เริ่มต้นที่ทำการนำเข้าวัตถุดิบ ไปจนถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย กระบวนการซื้อของธุรกิจ แบ่งเป็น 8 ขั้นตอน ที่เรียกว่าขั้นตอนการซื้อ และในสถานการณ์การจัดซื้อใหม่ จะเห็นขั้นตอนทั้ง 8 ขั้นตอนได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในโมเดลที่เรียกว่า Buygrid Framework ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการซื้อของธุรกิจ

| ขั้นตอนการซื้อของธุรกิจ               | สถานการณ์การซื้อ |                          |                    |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|
|                                       | การซื้อของใหม่   | การซื้อซ้ำแบบการปรับปรุง | การซื้อซ้ำแบบประจำ |
| 1. การรับรู้ปัญหา                     | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 2. การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์        | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ | มี               | มี                       | มี                 |
| 4. การค้นหาผู้ขาย                     | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย         | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 6. การเลือกผู้จัดส่ง                  | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ   | มี               | อาจจะ                    | ไม่มี              |
| 8. การทบทวนการดำเนินงาน               | มี               | มี                       | มี                 |

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 159.

การรับรู้ปัญหา จะเริ่มตั้งแต่มีคณหรือหน่วยงานในองค์กรกระหน้กถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะตอบสนองได้โดยการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้ปัญหาอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าจากภายในและภายนอกองค์กรก็ได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องจักรเสีย วัตถุดิบที่สั่งซื้อมาไม่เป็นที่พอใจ บริษัทตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา การพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นต้น

การกำหนดรายละเอียดของความต้องการ คือการกำหนดถึงรายละเอียดและข้อกำหนดที่ต้องการรวมทั้งปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และขั้นตอนนี้มีความจำเป็นมากในการผลิตที่มีความซับซ้อน หรือมีความเกี่ยวโยงสูง เป็นการกำหนดรายละเอียดทั่วไป

การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดรายละเอียดหรือคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงลงไปในด้านของเทคนิคต่างๆ มักจะเป็นหน้าที่ของวิศวกรเพื่อทำการวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาส่วนประกอบในการผลิตอย่างละเอียด เพื่อประเมินว่าสามารถออกแบบใหม่หรือกำหนดมาตรฐาน หรือทำการผลิตได้ถูกต้องหรือไม่ เป็นวิธีการลดต้นทุนได้

การค้นหาผู้ขาย การเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบก็เพื่อให้ได้แหล่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยการหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรตามตามบริษัทต่างๆ จากงานแสดงสินค้า จากการโฆษณา ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดส่งก็คือจัดทำรายชื่อไว้ในไดเรททอรีการค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การติดต่อโดยตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลลูกค้าภายหลังการขายด้วย

การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย เมื่อกิจการได้รายชื่อผู้จัดส่งต่างๆ แล้ว ก็จะเปิดโอกาสให้ผู้จัดส่งเหล่านั้น เสนอโครงการหรือเสนอของตนเองเข้ามา เพื่อทำการคัดเลือกผู้จัดส่งที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยการจัดเรียงลำดับผู้ที่เหมาะสมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และธุรกิจจะต้องมีการตั้งเกณฑ์ต่างๆ ในการคัดเลือกเป็นมาตรฐานไว้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการคัดเลือกผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน มีเทคนิคสูง หรือราคาสูง

การเลือกผู้จัดส่ง ศูนย์กลางการซื้อหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกผู้จัดส่งจะทำการพิจารณาเลือกผู้จัดส่งโดยการประเมินจากข้อเสนอและการเรียงลำดับของผู้จัดส่ง ซึ่งส่วนมากจะพิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่าเชื่อถือ ราคา ชื่อเสียง การตรงต่อเวลา การให้บริการ และความยืดหยุ่นของผู้จัดส่ง หลังจากนั้น จึงมีการเจรจากับผู้จัดส่งเพื่อให้ได้รับราคาและเงื่อนไขที่ดีที่สุด ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ เป็นการเจรจาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อขั้นสุดท้ายซึ่งระบุรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคนิค ปริมาณการซื้อ ระยะเวลาของการส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกัน การดูแล และการให้บริการหลังการขาย และอื่นๆ

การทบทวนการดำเนินงาน ภายหลังจากซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้จัดส่งแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะต้องทำการประเมินผลของผู้จัดส่งแต่ละราย ซึ่งอาจจะทำโดยวิธีการจัดอันดับผู้จัดส่ง โดยวิธีการให้เกณฑ์ตามน้ำหนักของคะแนน หรืออาจจะพิจารณาลดต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากผู้จัดส่งแต่ละราย เพื่อทำการตรวจสอบการดำเนินงานของผู้จัดส่ง และเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะทำการติดต่อซื้อขายต่อไป ยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงผู้จัดส่งรายใหม่

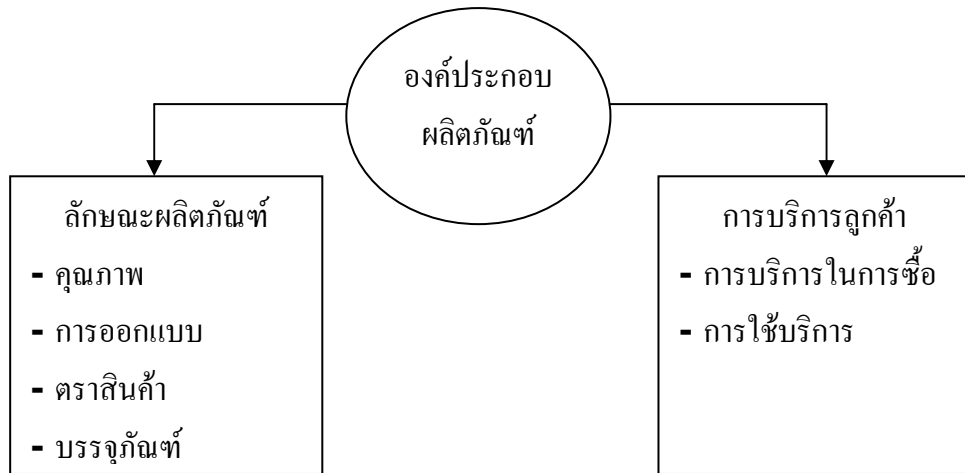
## ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 25-27) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความพอใจและความต้องการ ประกอบไปด้วย สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข่าวสาร และความคิด (Kotler, 2003, p.407)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548, หน้า 142) กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์มี 2 ส่วน คือ 1) ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 2) ส่วนการบริการได้แก่การซื้อและการใช้บริการ โดยลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการจะนำมาซึ่งความแตกต่างในประโยชน์ตามมา ดังได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, 2548, หน้า 142.

จากภาพที่ 2.2 อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### 1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1.1.1 คุณภาพในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน การปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัท อย่างไรก็ตามนักการตลาดไม่สามารถที่จะทราบได้ทั้งหมดว่าลูกค้าใช้อะไรเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าหรือรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้เพราะคุณภาพของสินค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าเป็นผู้มอง ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งความตั้งใจจริงที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และต้องนำเสนอคุณภาพให้อยู่ในใจของลูกค้าเสมอ ถึงแม้ว่างานดังกล่าวจะเป็นงานที่ยากแต่ก็จำเป็นสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน

1.1.2 การออกแบบ หมายรวมถึง รูปแบบของสินค้า และหน้าที่การใช้งานของสินค้า ดังนั้นการออกแบบมาอย่างไรจะสะท้อนถึงวิธีการใช้งานความรู้สึกของสินค้า ความยากง่ายในการประกอบ และสะท้อนถึงความยากง่ายในการกลับมาใช้ใหม่ด้วย การออกแบบสินค้าเปรียบเสมือนเข็มทิศนำไปสู่ความสำเร็จ อีกทั้งช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายและยังลดต้นทุนในการผลิตลงด้วย ซึ่งในปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับสินค้าทุกประเภทแม้แต่สินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่ำด้วย

1.1.3 การสร้างตราสินค้า เป็นการยอมรับว่าสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ ตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้า จึงมีสิ่งที่บริษัทควรตระหนักถึง ดังนี้

1.1.3.1 ตรา (brand) คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ หลายสิ่งทีกล่าวมารวมกัน ซึ่งบริษัทใช้แยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

1.1.3.2 ตราสินค้า (brand name) คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งสามารถออกเสียงได้

1.1.3.3 เครื่องหมายตรา (brand mark) คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ของสินค้า

1.1.3.4 เครื่องหมายการค้า (trade mark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้บริษัทมีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียว และยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตน ตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนอีกด้วย

การสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อลูกค้าและนักการตลาด กล่าวคือ ในมุมมองของลูกค้า ตราเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ไม่ต้องประเมินใหม่ทุกครั้งทีกลับไปซื้อ และลูกค้าสามารถเลือกตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงด้วยเป็นว่ามีคุณภาพและให้คุณค่าที่ดีที่สุด ส่วนในมุมมองของนักการตลาด ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าให้แก่องค์กร กล่าวคือ ตราสินค้าใช้แสดงถึงผลประโยชน์ และแสดงถึงประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่าง ระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความสะดวกแก่การใช้เครื่องมือทางการตลาดไปตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกด้วย

1.1.4 การบรรจุภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท บรรจุภัณฑ์หมายถึง ภาชนะที่บรรจุ หรือหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ รวมถึง ป้ายฉลาก ซึ่งเป็นข้อความ หรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า พิมพ์อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงการป้องกันสินค้าจนกว่าถึงมือลูกค้า และยังใช้หุ้มห่อสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าสร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย

## 1.2 การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า เป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้สินค้า การบริการลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง



ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ การบริการลูกค้าจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ธุรกิจที่พยายามนำเสนอ บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นทางการตลาดของพวกเขาโดยจะนำเสนอทั้งบริการและสินค้าที่ดีกว่า ตลาดทั่ว ๆ ไป การลอกเลียนแบบในองค์ประกอบของสินค้าที่มีอย่างรวดเร็ว ส่วนที่สร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้คือ การบริการ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมทางการบริการสามารถสร้าง เอกสิทธิ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้น โดยการบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้ง ยังเป็นการทำให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการลูกค้าระหว่าง กระบวนการซื้อจะรวมถึงการให้ข่าวสารข้อมูลกับทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสาธิต วิธีการใช้สินค้า ตลอดจนการบริการทางการเงินสินเชื่อทางการเงินด้วย การนำเสนอบริการเหนือ คู่แข่งจะช่วยให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดมากยิ่งขึ้น

การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ควรคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1.2.1 ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

1.2.2 การตอบสนอง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

1.2.3 การสร้างความเชื่อมั่น พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถใน การทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

1.2.4 ความเห็นอกเห็นใจ การให้ความเอาใจใส่และสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

1.2.5 สิ่งที่ต้องได้ คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

## 2. ราคา (price)

ราคาหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้ในรูปของเงิน หรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อการ แลกเปลี่ยนต้องกำหนดราคาที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537, หน้า 17) ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทาง การตลาด 4 ข้อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูง กว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ราคามีส่วนทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนด นโยบายราคาตลาดที่ดี มีผลต่อการมีส่วนครองตลาดของกิจการและกำไรของกิจการ การตั้งราคา เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับในตลาด บางครั้งการตั้ง ราคาลูกถูกเกินไป ก็อาจจะทำให้ลูกค้าสงสัยในคุณภาพ แต่ถ้าตั้งราคาแพงเกินไปก็อาจทำให้ไม่มีใคร กล้าซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์กำหนดราคา

วารุณี ต้นดวงศ์วณิช และ คณะ (2545, หน้า 182-189) กล่าวถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์กำหนดราคาประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปกติจะเปลี่ยนแปลงเมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวผ่านตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์จะเป็นช่วงทำทายเป็นพิเศษ กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะเผชิญกับการทำท่าย ของการกำหนดราคาในช่วงแรก ทั้งนี้กิจกรรมสามารถเลือกกลยุทธ์ราคาได้ 2 กลยุทธ์ คือ

2.1.1 การกำหนดราคาเพื่อตัดดวงจากตลาดเป็นการกำหนดราคาเริ่มแรกสูงเพื่อตัดดวงรายได้ในขั้นแรกก่อนจากนั้นจึงลดราคาลงเพื่อตัดดวงรายได้ในอีกขั้น ซึ่งการตัดดวงจากตลาดจะสามารถทำได้อย่างถูกต้องเป็นเหตุเป็นผลภายใต้สภาพการณ์แน่นอน กล่าวคือ ประการแรกคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องสนับสนุนราคาที่สูงกว่าและมีผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ในราคาดังกล่าวเพียงพอ ประการที่สอง ต้นทุนของการผลิตในระดับปริมาณการผลิตที่น้อยกว่าว่าไม่สูงมากจนทำให้ความได้เปรียบของการกำหนดราคาที่สูงกว่านั้นหมดไปประการสุดท้าย คู่แข่งขันไม่สามารถเข้าสู่ตลาดอย่างง่ายและไม่สามารถตัดราคาที่สูงได้

2.1.2 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด กิจกรรมจะกำหนดราคาเริ่มแรกต่ำเพื่อเจาะตลาดอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเพื่อดึงดูดผู้ซื้อจำนวนมากและได้รับส่วนแบ่งตลาดสูง ปริมาณขายที่สูงก่อให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้กิจกรรมสามารถตัดราคาได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเป็นไปเงื่อนไขต่อไปนี้ เงื่อนไขแรก ตลาดต้องอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังนั้นราคาต่ำจึงทำให้ตลาดเติบโตได้มาก เงื่อนไขที่สอง ต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต้องลดลงเมื่อปริมาณขายเพิ่มขึ้น เงื่อนไขสุดท้าย ราคาต่ำต้องช่วยให้สามารถรักษาการแข่งขันและผู้กำหนดราคาแบบเจาะตลาดต้องสามารถรักษาสภาพราคาต่ำได้

2.2 กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องถูกปรับเปลี่ยนบ่อยเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ กิจกรรมต้องมองหาชุดราคาที่ทำให้กำไรส่วนประสมผลิตภัณฑ์รวมที่สุด ซึ่งการกำหนดราคามักทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในอุปสงค์และต้นทุนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งระดับการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ในส่วนนี้อธิบายถึง 5 กลยุทธ์ ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ

2.2.1 การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ โดยปกติกิจการมักพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียว ชั้นของราคาควรเป็นไปตามความแตกต่างของต้นทุนระหว่างผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การประเมินลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันของชั้นผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นราคาในมุมมองลูกค้า และราคาของกลุ่มแข่งขันในหลายอุตสาหกรรม ผู้ขายใช้การกำหนดจุดราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ในสายเหล่านี้

2.2.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เป็นกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมกับผลิตภัณฑ์หลัก

2.2.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกันเป็นกลยุทธ์การนำเสนอราคา ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องถูกใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์หลัก ในกรณีบริการกลยุทธ์นี้เรียกว่า การกำหนดราคาเป็นสองส่วน กล่าวคือราคาของการบริการถูกแบ่งเป็น ค่าธรรมเนียมคงที่ และอัตราการใช้ ผันแปร กิจการที่ให้บริการต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดราคาสำหรับพื้นฐานและกำหนดการใช้ ผันแปรเท่าใด

2.2.4 การกำหนดราคาผลพลอยได้ ในกระบวนการผลิตแต่ละหน่วย มักจะมีผลิตภัณฑ์พลอยได้เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์พลอยได้ไม่มีคุณค่าและการกำจัดสิ่งเหล่านี้มีราคาแพงมาก จะกระทบต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หลักด้วย

2.2.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกันเป็นการกำหนดราคากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกันและนำเสนอเป็นกลุ่มราคาที่ลดลง เช่น แพคเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์ในการปรับราคา กิจการมักปรับราคาพื้นฐานเพื่อคำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ มี 6 กลยุทธ์ ได้แก่

2.3.1 การกำหนดราคาส่วนลดและส่วนยอมให้ กิจการส่วนใหญ่ใช้ การปรับราคา ที่เรียกว่าส่วนลด และส่วนยอมให้ เช่น ส่วนลดเงินสดส่วนลดปริมาณ ส่วนยอมให้ เป็นต้น

2.3.2 การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วนเป็นกลยุทธ์ที่มีการปรับราคาพื้นฐานให้เหมาะสมกับความแตกต่างในลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้ง กล่าวคือกิจการสามารถขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการในสองราคา หรือ มากกว่านั้นถึงแม้ว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะไม่แตกต่างกัน การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วนจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องเป็นไปตามเงื่อนไข คือตลาดต้องสามารถแบ่งได้ และส่วนนี้ต้องแสดงถึงระดับที่อุปสงค์แตกต่างกัน สมาชิกของส่วนที่ราคาต่ำกว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงและขายผลิตภัณฑ์ต่อให้แก่ส่วนที่จ่ายราคาสูงกว่า รวมทั้งคู่แข่งไม่สามารถขายได้ในราคาต่ำให้แก่ส่วนที่กิจการกำหนดราคาสูงกว่า

2.3.3 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าหลายรายใช้ราคาเป็นเครื่องตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา ผู้ขายต้องพิจารณาถึงจิตวิทยาของราคาและหลักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.4 การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่กิจการกำหนดราคาเพียงชั่วคราวในผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่ำกว่าราคาที่ตราไว้ และบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุน บางผู้ผลิตอาจเสนอจัดหา การรับประกันที่ยาวนาน หรือ การบำรุงรักษาโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อลดราคาที่ลูกค้าจ่าย ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมของอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องจักรทั่วไป อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดอาจจะมีผลกระทบที่เป็นผลลบต่อกิจการเช่นกัน กล่าวคือ หากใช้บ่อยเกินไป และถูกเลียนแบบโดยคู่แข่งจนอาจทำให้ลูกค้ามีใจโอนเอียงในการซื้อ ซึ่งเกิดในกรณีลูกค้าลูกค้าคอยจนกระทั่งตราผลิตภัณฑ์นั้นลดราคาก่อนจึงซื้อ การส่งเสริมการตลาดด้วยราคาต่ำทำให้เกิดพฤติกรรมที่ติดเป็นนิสัยทั้งกิจการและลูกค้า กิจการอาจต้องลดราคาต่อไป และท้ายสุดตราผลิตภัณฑ์จะหายไปหลังการลดราคา 1,000 ครั้ง

2.3.5 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ กิจการหนึ่งๆ มักต้องตัดสินใจว่ากิจการควรจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนสำหรับลูกค้าที่อยู่ในทำเลในส่วนของประเทศหรือของโลกที่แตกต่างกันไปหรือไม่ อย่างไรก็ตามกิจการที่เสี่ยงจะสูญเสียธุรกิจสำหรับลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ดังนั้นการกำหนดราคาต้องมีองค์ประกอบเรื่องการขนส่ง เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดราคาเท่าเทียมกันในแต่ละทำเลหรือไม่ กิจการต้องพิจารณาตามภูมิศาสตร์

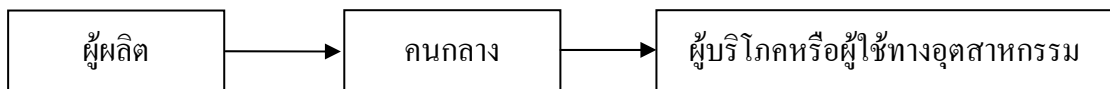
2.3.6 การกำหนดราคาระหว่างประเทศ เป็นการปรับราคาระหว่างประเทศโดยคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นต้นทุนต่างๆ เข้ามาประกอบการกำหนดราคา

### 3. การจัดจำหน่าย (place or channel of distribution)

การจัดจำหน่ายหมายถึง กิจกรรมหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่างๆ จนถึงมือผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537, หน้า 17) การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อฝ่ายผลิตผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องตั้งราคาให้เหมาะสม จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้า คือ 1) ด้านเวลา คือ ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าที่เกิดความต้องการ โดยไม่รอคอย 2) ด้านสถานที่ คือ ลูกค้าจะหาสินค้าได้ในสถานที่ใกล้เคียงกับที่เกิดความต้องการ โดยไม่ต้องไม่แสวงหา 3) ความเป็นเจ้าของ ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนต้องการด้วยการซื้อ 4) ด้านรูปร่างของสินค้า การที่ผู้ประกอบการนำสินค้ามาคัดเลือก และคัดรูปร่างให้เหมาะสม ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาออกแบบเอง

### การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 26.

2) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

### 3.1 บทบาทและหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเชิงกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 373-374) กล่าวถึงบทบาทในการจัดจำหน่ายเชิงธุรกิจว่า เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ 2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจ ที่จะช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจที่ช่วยให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน 3) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ 4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ โดยสินค้านี้มีพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนั้นการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

หน้าที่ในการจัดจำหน่าย เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย องค์กรจะมีกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่า ซึ่งจะทำหน้าที่ในการส่งมอบ การกระจายสินค้าหรือบริการ

ไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบัน ตัวแทนอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่เป็นระบบเครือข่ายโดยต้องใช้ความพยายามที่จะผลิตและกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าขั้นสุดท้าย

หน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีหน้าที่ ได้แก่ 1) กิจกรรมการซื้อและการขายคนกลางการตลาดจะช่วยลดขั้นตอนการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้ขั้นสุดท้าย 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ คนกลางจะช่วยจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลายและทันเวลาต่อการซื้อ 3) การขนส่ง คนกลางจะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยนำสินค้าไปส่งยังลูกค้า 4) การเงินคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกด้านการเงิน โดยจะมีการตกลงราคาสินค้า และการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ 5) ทำหน้าที่ทยอยขายและเก็บรักษาสินค้าจากการซื้อสินค้าที่มีปริมาณมาก คนกลางจะขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละรายตามคำสั่งซื้อ ตลอดจนเก็บรักษาสินค้าและจัดการตามคำสั่งของลูกค้า 6) การตั้งราคา คนกลางในช่องทางนั้นทำหน้าที่ซื้อมาในราคาที่ต่ำเพื่อขายต่อในราคาที่สูงขึ้นเพื่อหวังกำไร กำหนดเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 7) การลดความเสี่ยง คนกลางในช่องทางจะรับภาระความเสี่ยงในการทำธุรกิจเช่นเดียวกับผู้ผลิต โดยจะจัดหาบริการต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ เช่นการรับประกัน นโยบายการรับซื้อสินค้า และการขายสินค้าเงินเชื่อต่างๆ

### 3.2 ความสำคัญของช่องทางการตลาด

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2548, หน้า 229) กล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการตลาดว่า การกำหนดช่องทางการตลาดและการเลือกสถานที่สำหรับขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งเหมือนกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เช่น การเพิ่มหรือลดราคา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาให้หลากหลาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าไปสู่ตลาด หรือการยกเลิกผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด เป็นต้น แต่การเปลี่ยนแปลงภายในช่องทางการตลาดทำได้ไม่ถนัดนัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใดๆ ภายในช่องทาง จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหน้าที่ ที่สำคัญของช่องทางการตลาดประกอบด้วย

3.2.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด สมาชิกในช่องทางมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการติดต่อสื่อสารโดยตรง

3.2.2 การจัดการสินค้าคงเหลือ บางครั้งสมาชิกในช่องทางก็ต้องมีหน้าที่ในการจัดการสินค้าคงเหลือ โดยวิธีการคือ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมรักษาระดับสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม หรือ การเก็บรักษาสินค้า

3.2.3 การกระจายผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ถือได้ว่ามีความสำคัญมากในช่องทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ขายวัตถุดิบไม่สามารถจัดส่งวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตในปริมาณที่มากโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีได้ ดังนั้นการกำหนดเวลาในการขนส่งจะต้องให้เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผู้ผลิตรายใดไม่สามารถขนส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อาจจะทำให้ผู้ผลิตรายนั้นสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับไป

3.2.4 ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ขายจะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน และเมื่อมีความสัมพันธ์ขึ้น ความร่วมมือ ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

3.2.5 ความเสี่ยงทางการเงินหน้าที่สุดท้ายของช่องทางการตลาด คือความสัมพันธ์ของความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรวมถึงความเป็นเจ้าของนี้เองจะทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ เพราะผลิตภัณฑ์อาจสูญหายหรือขโมย เกิดภัยธรรมชาติ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายหรือเกิดความเสียหายที่เกิดจากการไม่ชำระหนี้ของลูกค้าซึ่งในสมาชิกในช่องทางต่างๆ จะทำหน้าที่รับภาระความเสี่ยงเหล่านี้ในระหว่างที่ผลิตภัณฑ์ผ่านไปตามช่องทางต่างๆ

### 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 382) ให้ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมคือ เส้นทางที่สินค้าอุตสาหกรรม เคลื่อนย้ายไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจผ่านคนกลาง (เรียกว่าช่องทางอ้อม) หรือไม่ผ่านคนกลาง (เรียกว่าช่องทางตรง) ก็ได้สินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย 1) วัตถุดิบ 2) วัสดุและสินค้าประกอบในการผลิต 3) สิ่งติดตั้ง 4) อุปกรณ์ประกอบ 5) วัสดุสิ้นเปลือง 6) บริการ ส่วนผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ หรือ โรงงานต่างๆ รวมทั้งผู้ขายบริการทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม มี 5 ทางเลือก คือ

3.3.1 ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ มีลักษณะดังนี้เป็นช่องทางขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่สลับซับซ้อน และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่นเครื่องจักรกลและถาวร วัสดุ เครื่องมือประกอบราคาสูง เป็นต้น สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้ช่องทางนี้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย และมีแนวโน้มอยู่รวมกันเป็นกลุ่มตามสภาพภูมิอากาศ จึงเหมาะที่จะใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงในการเข้าพบลูกค้า เพื่อแนะนำและสาธิตการทำงานของสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อรวมทั้งต้องให้บริการก่อนและหลังการขายด้วย

3.3.2 ช่องทางตรงหรือช่องทางสาขาระดับ มีลักษณะดังนี้ เป็นช่องทางการขายสินค้าโดยผ่านสาขาการขายของผู้ผลิต ซึ่งถือเป็นหน่วยงานสังกัดของผู้ผลิต จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางตรงไปยังลูกค้าอุตสาหกรรม บริษัทต้องการควบคุมนโยบายการตลาดอย่างเคร่งครัด จึงต้องเปิดสาขาในแต่ละจังหวัดหรือมีสาขาทั่วโลก

3.3.3 ช่องทาง 1 ระดับ มีลักษณะดังนี้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นพ่อค้าขายส่ง ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า กลุ่มนี้มีลักษณะเหมือนผู้ค้าส่งแต่การจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่นร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ จึงเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ และมีมูลค่าการซื้อขายต่ำ

3.3.4 ช่องทาง 2 ระดับ มีลักษณะดังนี้ เป็นช่องทางการขายโดยผ่านตัวแทน หรือตัวแทนของผู้ผลิต ไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม เป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น โดยตัวแทนของผู้ผลิตเป็นผู้ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายสินค้าเอง ช่องทางนี้เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรหรือเครื่องประกอบที่มีมูลค่าสูง

3.3.5 ช่องทาง 3 ระดับ มีลักษณะดังนี้ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อขายต่อให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ใช้ทางธุรกิจ โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทระดับชาติ ซึ่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อให้กับผู้ขายต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก หรือบริษัทระดับท้องถิ่น

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอเพื่อสร้างช่องทางสื่อสารและโน้มน้าวใจลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือเพื่อนำเสนอความคิด เมื่อกิจการสร้างผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาขาย และจัดการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแล้ว อีกงานหนึ่งที่ต้องกระทำคือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ที่กิจการต้องบอกกล่าวแก่ลูกค้า (Khan and Khan, 2006, p. 251) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อหรือบริการการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 330) กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล



4.1 การโฆษณาคือ “รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล” (Kotler , 2003, p. 590) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังลูกค้า และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ

ลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้ลูกค้าได้ทราบถึง ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ 2) การโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง 3) การโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอาชีพ ทางด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น วิศวกร เพื่อให้บุคคลนั้นซื้อสินค้าไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือแนะนำลูกค้าของเขา ให้ใช้สินค้าอีกทีหนึ่ง เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ทางด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ต้องมีการกำหนดรูปแบบในรูปของนโยบายที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stanley, 1977, p. 244) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ในการให้อิทธิพลทางด้านความคิดและทัศนคติกับกลุ่มชนต่างๆ ที่ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการ และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินการให้บริษัทเติบโตในแนวทางธุรกิจเพื่อสังคมมากขึ้น ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้มากขึ้นทางการตลาด

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

4.2.1 ภาพลักษณ์บริษัท หรือภาพลักษณ์องค์กรเป็นการเน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ และหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อของบริษัท และแผนงานการตลาด

4.2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์

4.2.4 ภาพลักษณ์สถาบัน จะเน้นมุ่งไปทางตัวสถาบันอย่างเดียว เช่นความ  
รับผิดชอบของสถาบันต่อสังคม

4.3 การส่งเสริมการขายคือ เทคนิคในการช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเป็นการ  
ติดต่อสื่อสารโดยการกระทำ เพื่อเพิ่มยอดขายพิเศษให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและดึงดูด  
ลูกค้า รายใหม่โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษเป็นครั้งคราว ซึ่งลักษณะพิเศษของการส่งเสริม  
การขายคือ ต้องมีการจำกัดทางด้านเวลาเพื่อเพิ่มการตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการ  
ส่งเสริมการขายจึงเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์ พิเศษให้กับ  
ผู้บริโภค พนักงานขาย หรือ พ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้การซื้อหรือขาย  
สินค้า/ บริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น และในปัจจุบันแนวโน้มของการ  
ใช้การส่งเสริมการขายจะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจ  
ลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะของการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค  
คนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือให้ได้รับ  
ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายได้แก่ ของแถม การลดราคา การให้สิ่ง  
พิเศษ การบรรจุภัณฑ์ การแจกของตัวอย่าง การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้  
ผู้บริโภค ถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้ กลยุทธ์ดึง

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางเป็นการส่งเสริมที่มีตลาด  
เป้าหมาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก  
ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้  
โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลดเงินสด การจัด  
แสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกัน การสาธิต การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่ายดังนั้น การส่งเสริมการ  
ขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือได้ว่าเป็นการใช้ กลยุทธ์ผลัก

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้พนักงาน  
ขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งอาจ  
รวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วยโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายได้แก่การฝึกอบรม  
พนักงานขาย การประชุมทางการขาย การแข่งขันการขาย เครื่องมือช่วยการขาย การให้สิ่งจูงใจใน  
รูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก

4.4 การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะการขายโดยใช้บุคคล เป็นการนำเสนอตัวสินค้า และอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง แก่ลูกค้าด้วยวิธีสื่อสารวิธี การสาธิต การแนะนำ วิธีใช้ และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการขายโดยบุคคลควรวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของการขาย งบประมาณ รวมถึงการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก

### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก

ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2532, หน้า 13) กล่าวถึงธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กว่าเป็นความต้องการของนักลงทุนที่แสวงหาช่องทางลงทุนใหม่ๆ ในทำเลที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจก่อสร้าง อาคาร ในการเลือกทำเลที่ดีไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการก่อสร้างอาคาร แม้โครงการจะไปได้สวยแต่ในแง่ของการตลาด แต่ราคาวัสดุก่อสร้างที่ยังขึ้นตลอดเวลา และยังหาผู้รับเหมาไม่ได้ การก่อสร้างอาจจะต้องเลื่อนออกไป ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้นเมื่อพบทำเลในการก่อสร้างที่ดี คือ มีอยู่เท่าไร อยู่ตรงไหน ต้องการสร้างอะไร ขนาดไหน และมีอยู่เท่าไร เข้าถึงความรู้ความเข้าใจในปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย หรือสิ่งแวดล้อม อื่นๆ

การทำธุรกิจก่อสร้างอาคารนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างอาคารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ กฎหมายควบคุมอาคารที่จะก่อสร้าง จะได้ไม่เกิดความผิดพลาด ทำให้เสียเวลาในการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหลักใหญ่ๆ ดังนี้ (กองควบคุมอาคาร สำนักสำนักการโยธา บางละมุง เมืองพัทยา)

1.1 ตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณที่จะก่อสร้างอาคารว่าขัดกับผังเมืองรวมของเมืองพัทยาหรือไม่

1.2 ตรวจสอบว่า ในบริเวณดังกล่าวมีกฎกระทรวง เทศบัญญัติ หรือ ข้อบัญญัติกำหนดบริเวณห้ามสร้าง และอาคารที่จะสร้างมีข้อห้ามและหลักเกณฑ์อย่างไรบ้าง

1.3 ตรวจสอบบริเวณดังกล่าวมีกฎหมายของหน่วยราชการอื่น ที่ห้ามก่อสร้างหรือมีข้อกำหนดก่อสร้างอาคารนอกเหนือจาก พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร หรือไม่ เช่นบริเวณเขตปลอดภัยในราชการทหาร บริเวณเขตปลอดภัยในการปลูกสร้างอาคารริมทางหลวง ฯลฯ

1.4 แนวร่นของอาคารสูง ต้องห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยอาคารสูงหมายถึง อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือใช้สอยได้โดยมีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไป การวัดอาคารสูงให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นหลังคา (กฎกระทรวง ฉบับที่ 33, 2535)

## 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานราชการ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างอาคาร ได้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมที่ดิน และหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมอื่นๆ

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการดำเนินการค้าเพื่อประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยกำหนดระเบียบ วิธีการในการจดทะเบียนในแต่ละประเภท ในแต่รูปแบบการจดทะเบียนอย่างชัดเจน

รูปแบบการจดทะเบียน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 ได้ให้ คำจำกัดความทั่วไปของห้างหุ้นส่วนว่า “ อันว่าสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนั้น คือสัญญา ของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น” จากบทบัญญัติของมาตรา 1012 อาจแยกพิจารณา ได้ 3 ข้อคือ 1) มีสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน คือผู้เป็นหุ้นส่วนด้วยกันจะต้องลงทุนด้วยทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน เช่น เงินสด สินทรัพย์ หรือแรงงานก็ได้ โดยเรียกผู้ร่วมลงทุนว่า “เป็นผู้ถือหุ้น” 2) เพื่อกระทำการกิจกรรมร่วมกัน คือร่วมกันดำเนินกิจการอันเดียวกัน ซึ่งจะต้องไม่ผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม ประเพณี 3) มีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรของห้างหุ้นส่วนระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน อันจะได้จากกิจการที่ทำนั้น

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แบ่งหุ้นส่วนออกเป็น 2 รูปแบบคือ

(1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ แบ่งออกเป็น ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียน ซึ่งไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เป็นห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนตามกฎหมายและมีสภาพเป็นนิติบุคคล มีชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล”

(2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือห้างหุ้นส่วนที่มีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด ได้แก่ การรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุน ในห้าง

หุ้นส่วนเท่านั้น และหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด ได้แก่ การรับผิดในหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

2.1.2 บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1097 ได้ให้คำจำกัดความ “บุคคลใดๆ ตั้งแต่สามคนขึ้นไปจะเริ่มดำเนินการและตั้งบริษัทจำกัดก็ได้ ด้วยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณสนธิ” จากคำจำกัดความ บริษัท หมายถึง กิจการมีผู้ริเริ่มการก่อตั้ง ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณสนธิเพื่อนำไปจดทะเบียนในการก่อตั้งบริษัท

1) ข้อมูลการจดทะเบียน หรืออาคารชุด หรืออาคารคอนโดมิเนียม เมืองพัทยา โดยแบ่งประเภทตามรูปแบบการจดทะเบียน ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลอาคารคอนโดมิเนียม แบ่งตามรูปแบบการจดทะเบียน

| รูปแบบการจดทะเบียน         | จำนวน(ราย) |
|----------------------------|------------|
| บริษัทจำกัด                | 135        |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด          | 62         |
| ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล | 3          |
| รวม                        | 200        |

ที่มา : สำนักงานที่ดิน บางละมุง เมืองพัทยา พ.ศ.2552

2) ทนจดทะเบียน

ทนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนทุนที่บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ได้นำไปจดทะเบียนกับหน่วยงานของรัฐ โดยระบุไว้อย่างชัดเจนว่าแบ่งหุ้นทุนเป็นกี่หุ้น ชนิดของหุ้น และมูลค่าที่ตราไว้ของผู้ถือหุ้นแต่ละราย รายละเอียด (สำนักงานบริการธุรกิจ, 2552, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) แสดงตามตารางที่ 2.3

### ตารางที่ 2.3 การกำหนดช่วงทุนของนิติบุคคลก่อสร้างอาคาร

| ช่วงทุน (ล้านบาท) | ความหมาย   |
|-------------------|--|
| <1                | ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หนึ่งล้านบาท                        |
| 1-4.99            | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทไม่เกินห้าล้านบาท         |
| 5-9.99            | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าล้านบาทไม่เกินสิบล้านบาท           |
| 10-49.99          | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่สิบล้านบาทไม่เกินห้าสิบล้านบาท        |
| 50-99.99          | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าสิบล้านบาทไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท  |
| 100-499.99        | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทไม่เกินห้าร้อยล้านบาท |
| 500 ขึ้นไป        | ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าร้อยล้านบาทขึ้นไป                  |

ที่มา : กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.2 กรมที่ดิน เป็นหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ด้านนิติกรรมจดทะเบียนเกี่ยวกับที่ดิน การซื้อ การขาย การจำนอง หรือ การโอน และการจัดสรรที่ดิน ตามกฎหมายที่ดินที่บัญญัติไว้ รวมทั้งการกำหนดกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ขอบเขตแสดงแผนผังและการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินของ บุคคล บริษัท ห้างหุ้นส่วน หรืออื่นๆ

ส่วนกรรมสิทธิ์ในที่ดินในกรณีเป็น นิติบุคคล ต้องจดทะเบียนเป็น บริษัท ห้างหุ้นส่วน กับทางหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการจดทะเบียน

#### 2.3 หน่วยงานของรัฐที่ควบคุม ประกอบด้วย

2.3.1 กองควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ กำกับดูแลและควบคุมสถานะมลพิษ ซึ่งอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไปกำหนดให้ปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยการควบคุมมลพิษ

2.3.2 กรมโรงงานอุตสาหกรรม กำกับดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม การปล่อยของน้ำเสียจากการพักอาศัย ในอาคารคอนโดมิเนียม ข้อกำหนดในการจัดทำระบบป้องกันน้ำเน่าเสีย และอื่น ๆ ตามกำหนด

2.3.3 กรมผังเมือง กระทรวงมหาดไทย กำหนดพื้นที่ในการสร้างอาคารหรือไม่สามารถสร้างอาคาร ตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้

ดังนั้นธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย และประชาชนโดยทั่วไป กฎหมายจึงบัญญัติไว้เพื่อควบคุมดูแลให้มีความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

## ความรู้เกี่ยวกับลิฟต์โดยสาร

### 1. ประวัติความเป็นมาของลิฟต์โดยสาร

สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย (2552, หน้า 16) กล่าวถึง ประวัติความเป็นมาของลิฟต์โดยสารที่ใช้ในอาคารสูง ที่มีใช้แพร่หลายกันในปัจจุบัน มีประวัติย้อนกลับมานับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ หรือเมื่อ 253 ปี ก่อนคริสตกาล โดยผู้ริเริ่มคนแรกใช้คือ Archimedes นักปราชญ์ชื่อดังชาวกรีก และใช้เรื่อยมาถึงสมัยอาณาจักรโรมัน ในสมัยอียิปต์โบราณได้ใช้ลิฟต์เป็นอุปกรณ์ในการก่อสร้างปิรามิด โดยใช้แรงคนหรือสัตว์และพลังน้ำในการขับเคลื่อน แม้ในสมัยจักรพรรดินโปเลียน ก็มีลิฟต์ที่เรียกว่า “เก้าอี้เหาะ” แต่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งจึงเสื่อมความนิยมลง และช่วงที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมลิฟต์อย่างแท้จริงคือ ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่เริ่มนำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้กับลิฟต์ในประเทศอังกฤษ แต่ก็ยังไม่ปลอดภัยเพียงพอสำหรับการโดยสาร

ในปี 1852 จึงเริ่มพัฒนาลิฟต์ให้มีความปลอดภัยในการใช้โดยสารมากขึ้น ด้วยการคิดค้นอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัย พร้อมกับการคิดค้นลิฟต์ที่ใช้เครื่องจักรและสลิงในการขับเคลื่อน จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมลิฟต์อย่างแท้จริง

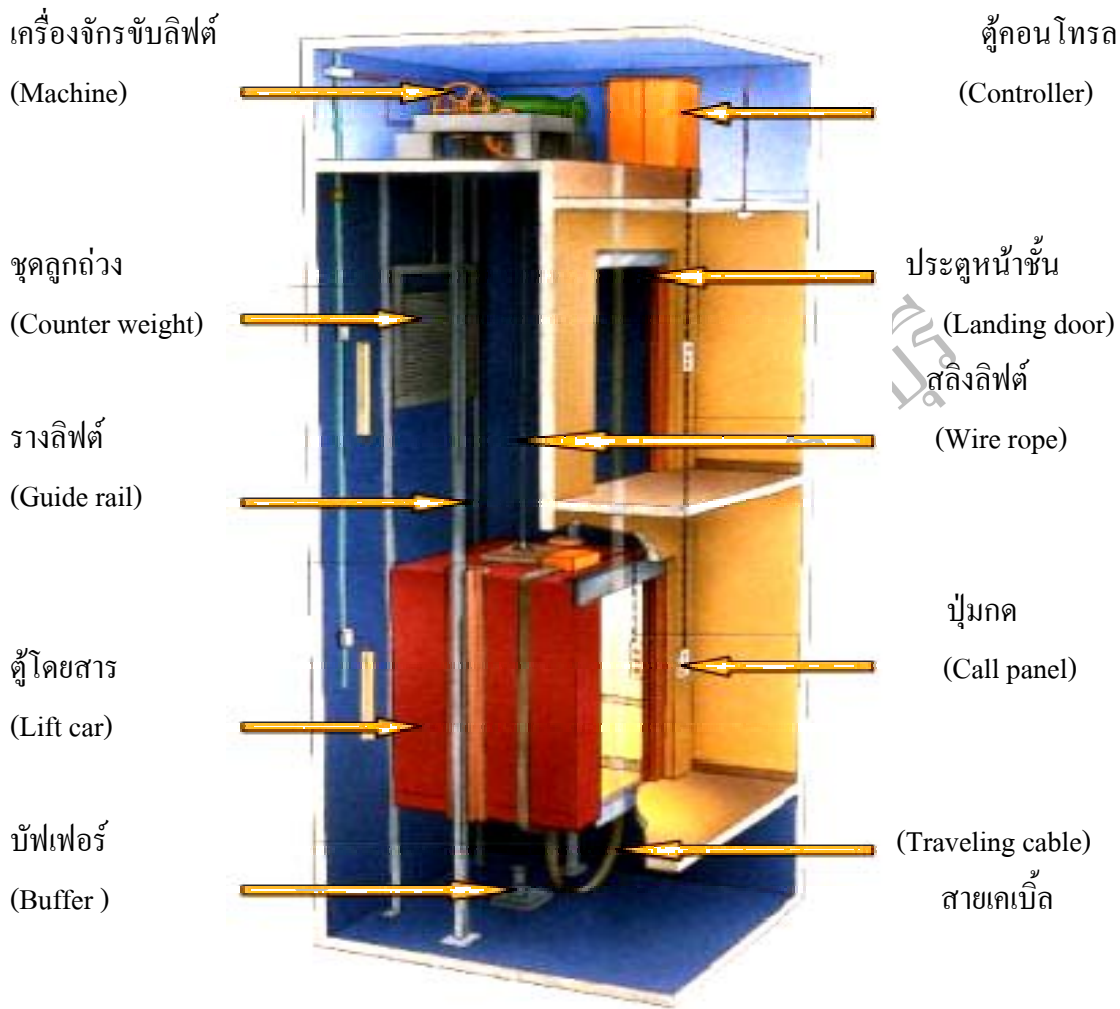
ในปี 1861 ได้พัฒนารูปแบบลิฟต์จากที่เคยใช้สลิงเพียง 1 หรือ 2 เส้นมาเป็นสลิงหลายเส้นเพื่อให้มีความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากขึ้น และถือเป็นมาตรฐานในการผลิตลิฟต์นับแต่นั้นมา ต่อมาในปี 1887 ได้มีการผลิตลิฟต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าติดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในอเมริกา จากนั้นก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและระบบเทคโนโลยี ต่างๆ มาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน

ในประเทศไทย เริ่มมีการนำลิฟต์มาติดตั้งครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยการนำเข้าลิฟต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องจักรจากอิตาลีมาติดตั้ง ณ พระที่นั่งอนันตสมาคมและติดตั้งลิฟต์ที่ขับเคลื่อนโดยแรงคนที่พระที่นั่งวโรภาสพิฆาน พระราชวังบางปะอิน เมื่อมีไฟฟ้าใช้จึงได้เริ่มนำเข้าลิฟต์จากต่างประเทศเพื่อติดตั้งตามหน่วยงานราชการ พร้อมให้การดูแลบำรุงรักษาอันเป็นที่มาเริ่มแรกของการใช้ลิฟต์ในประเทศ ก่อนที่จะพัฒนามาโดยลำดับจนปัจจุบัน

ปัจจุบันอาคารสูงประเภทห้องชุด เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนหน่วยงานราชการต่างๆ โรงพยาบาล ทั้งภาครัฐ และ

ของเอกชน ได้ติดตั้งลิฟต์ เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์สร้างความสะดวกสบายในการรับส่ง ขึ้นลงอาคาร ลิฟต์มีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

## 2. ส่วนประกอบที่สำคัญของลิฟต์โดยสาร



ภาพที่ 2.4 ส่วนประกอบที่สำคัญของลิฟต์โดยสาร

ที่มา : สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 12.

จากภาพที่ 2.4 รายละเอียดของส่วนประกอบที่สำคัญของลิฟต์โดยสารมีดังนี้

2.1 เครื่องจักรขับลิฟต์ (machine) เป็นอุปกรณ์หลักของระบบลิฟต์ทำหน้าที่ขับลิฟต์ เคลื่อนขึ้นลง โดยใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนเป็นส่วนใหญ่มีหลายประเภทดังนี้ (1) AC motor gear (2) AC motor gearless (3) DC motor gear (4) DC motor gearless



2.2 ตู้คอนโทรล (controller) ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของลิฟต์ทั้งระบบ เช่น ควบคุมความเร็ว ควบคุมการเปิดปิดประตู จัดคิวการวิ่งรับส่งผู้โดยสาร เป็นต้น ปัจจุบันมีใช้อยู่หลายแบบคือ (1) Relay logic control (2) Programmable logic control (PLC) (3) Microprocessor control และแต่ละชนิดของ คอนโทรลดังกล่าวยังแยกย่อยออกตามประเภทขับเคลื่อนลิฟต์ด้วย เช่น AC-2 speed , ACVV, VVVF, และ DC drive เป็นต้น

2.3 ชุดลูกถ่วง (counter weight) ประกอบด้วยโครงเหล็ก ซึ่งบรรจุด้วยก้อนน้ำหนักที่ทำด้วยเหล็กหล่อ ทำหน้าที่ถ่วงดุลกับน้ำหนักของผู้ลิฟต์และน้ำหนักของผู้โดยสาร เพื่อให้มอเตอร์ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ โดยทั่วไปจะถ่วงดุลดังนี้

น้ำหนักชุดลูกถ่วง = น้ำหนักผู้ลิฟต์โดยสาร + 50% ของน้ำหนักบรรทุกสูงสุด

2.4 ประตูหน้าชั้น (landing door) ระบบลิฟต์ทั่วไปจะมีประตู 2 ส่วน คือประตูใน (car door) และประตูหน้าชั้นต่างๆ ตามจำนวนชั้นจอดของลิฟต์ ปกติประตูหน้าชั้นจะเปิดปิดได้ก็ต่อเมื่อ ตัวลิฟต์จะต้องจอดที่ชั้นนั้น และประตูที่ชั้นอื่นจะเปิดไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้การใช้งานมีประโยชน์สูงสุด ประตูลิฟต์มีหลายแบบดังนี้ (1) เปิดจากกึ่งกลางอัตโนมัติ (automatic center opening) (2) เปิดจากด้านข้างอัตโนมัติ (automatic side opening) (3) เปิดด้วยมือแบบสวิงดอร์ (manual swing door) (4) เปิดด้วยมือแนวขึ้นลง (manual vertical door)

2.5 รางลิฟต์ (guide rail) เป็นเหล็กรูปตัว T ทำหน้าที่นำร่องให้ลิฟต์วิ่งขึ้นลงในแนวที่กำหนด และรักษาดำแหน่งตัวลิฟต์ให้ตรงตัวและได้ศูนย์ตลอดเวลา รางลิฟต์มีหลายขนาด ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวลิฟต์ น้ำหนักบรรทุก และความเร็วของลิฟต์ เป็นต้น โดยทั่วไป ระบบลิฟต์จะมีรางขนาดใหญ่สำหรับนำร่องตัวลิฟต์ และราง ขนาดเล็กกว่าสำหรับนำร่องชุดลูกถ่วง

2.6 สลิงลิฟต์ (wire rope) ใช้สำหรับแขวนตัวลิฟต์ และ ชุดลูกถ่วง และหุ้ดให้ลิฟต์ขึ้นลง ด้วยแรงเสียดทานของลวดสลิง กับ ร่องของ มุลเลย์ ขนาดและชนิดของสลิงที่ใช้มีหลายแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบระบบลิฟต์ ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) สลิงตีเกลียวไปทางขวาและเส้นลวดฝอยมีแนวตรง regular lay (right) 2. สลิงตีเกลียวไปทางซ้ายและเส้นลวดฝอยมีแนวตรง regular lay (left) (3) สลิงตีเกลียวไปทางขวาและเส้นลวดฝอยมีแนวขวา lung lay (right) (4) สลิงตีเกลียวไปทางซ้ายและเส้นลวดฝอยมีแนวซ้าย lung lay (left)

2.7 ตู้โดยสาร (lift car) ประกอบไปด้วยห้องโดยสารที่ยึดโครงเหล็กกล้าที่แข็งแรง พร้อมอุปกรณ์นิรภัย (safety gear) ป้องกันไม่ให้ลิฟต์ตกเมื่อสลิงขาด ตู้โดยสารมีขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทและน้ำหนักของลิฟต์ เช่นลิฟต์เตียงพยาบาล (bed lift) จะต้องมีความลึกเพียงพอที่จะบรรจุเตียงคนไข้ได้ ในขณะที่ลิฟต์โดยสารจะมีความลึกไม่มาก เพราะไม่สะดวกต่อผู้โดยสารที่ต้องใช้เวลาเดินทางเข้าออกมาก

2.8 ปุ่มกด(call panel) ใช้สำหรับเรียกให้ลิฟต์รับส่งไปยังชั้นต่างๆที่ต้องการแผงปุ่มกดมี 2 ส่วน คือ (1) แผงปุ่มกดในลิฟต์ (car operating panel) ประกอบด้วยปุ่มเรียกไปตามชั้นต่างๆ ปุ่มปิดเปิดประตู ปุ่มแจ้งเหตุและอินเตอร์คอม (2) แผงปุ่มกดหน้าชั้น (hall positing panel) ประกอบด้วยปุ่มเรียกลิฟต์มารับขาขึ้นและขาลงอย่างละปุ่ม ยกเว้นชั้นบนสุดและชั้นล่างสุดจะมีเพียงปุ่มเดียว

2.9 บัฟเฟอร์ (buffer) เป็นอุปกรณ์ป้องกันไม่ให้ตัวลิฟต์กระแทกกับพื้นบ่อลิฟต์กรณีลิฟต์วิ่งเลยชั้นล่างสุด เนื่องจากความผิดพลาดของระบบควบคุม บัฟเฟอร์จะผ่อนแรงกระแทกเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้โดยสาร ปัจจุบันมีบัฟเฟอร์หลายชนิดดังนี้ (1) บัฟเฟอร์ไม้ (wood buffer) ใช้กับลิฟต์ความเร็วไม่เกิน 0.75 เมตรต่อวินาที (2) บัฟเฟอร์สปริง (spring buffer) ใช้กับลิฟต์ความเร็วไม่เกิน 1.50 เมตรต่อวินาที (3) บัฟเฟอร์น้ำมัน (oil buffer) ใช้กับลิฟต์ความเร็วสูงกว่า 2.00 เมตรต่อวินาที

2.10 สายเคเบิล (traveling cable) เป็นสายไฟที่วิ่งขึ้นลงพร้อมกับตัวลิฟต์ ทำหน้าที่เชื่อมสัญญาณ เช่น ปุ่มกดและสวิทช์ต่างๆที่ติดตั้งกับตู้คอนโทรลในห้องเครื่อง สายเคเบิลมี 2 แบบ คือ (1) สายเคเบิลแบบกลม (round traveling cable) (2) สายเคเบิลแบบแบน (flat traveling cable)

### 3. ประเภทของลิฟต์โดยสาร (type of lift)

3.1 ลิฟต์โดยสาร (passenger lift) เป็นลิฟต์ที่พบเห็นทั่วไปตามที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม โรงแรม เป็นต้น ลิฟต์ชนิดนี้ใช้ขนส่งผู้โดยสารเป็นหลัก นำหนักบรรทุกทุกของลิฟต์ขึ้นอยู่กับความต้องการของอาคารในแต่ละอาคาร

3.2 ลิฟต์บรรทุก (freight lift) ใช้สำหรับขนวัสดุสิ่งของพร้อมกับพนักงานควบคุม ลิฟต์ชนิดนี้ใช้สำหรับโรงงาน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน

3.3 ลิฟต์เตียงพยาบาล (bed lift) จะพบตามโรงพยาบาล คลินิกต่างๆ ลิฟต์ประเภทนี้จะมีขนาดของตัวลิฟต์ที่สามารถบรรจุเตียงคนไข้ได้

3.4 ลิฟต์รถยนต์ (car lift) ใช้สำหรับบรรทุกรถยนต์โดยสารหรือบรรทุกขึ้นลงในอาคาร จะพบลิฟต์ชนิดนี้ได้ ในอาคารจอดรถใจกลางเมืองที่มีเนื้อที่ไม่พอที่จะสร้างทางให้รถวิ่งขึ้นลงไปบริเวณที่จอดรถ

3.5 ลิฟต์เล็ก (dumbwaiter) ใช้ขนส่งอาหาร เอกสาร วัสดุ ยา และเครื่องมือแพทย์ จะพบลิฟต์ประเภทนี้ตามภัตตาคาร โรงพยาบาล ธนาคาร และสำนักงานทั่วไป

3.6 ลิฟต์ก่อสร้าง (construction lift) เป็นลิฟต์ที่ติดตั้งใช้งานชั่วคราวสำหรับขนส่งวัสดุก่อสร้าง และคนงานก่อสร้าง ลิฟต์ชนิดนี้ใช้ตามอาคารที่กำลังก่อสร้าง

3.7 ลิฟต์ขนวัสดุ (material lift) ลิฟต์ชนิดนี้อนุญาตให้ใช้ขนวัสดุ จะไม่อนุญาตให้บรรทุกคนโดยเด็ดขาด เพราะไม่ได้ออกแบบให้มีระบบนิรภัยสำหรับผู้โดยสาร ส่วนมากใช้ตามโรงงาน โกดัง

#### 4. ระบบควบคุมความปลอดภัยในลิฟต์

4.1 Speed governor & safety gear จะทำหน้าที่เป็นตัวเช็คและตัดวงจรควบคุมความปลอดภัยในกรณี ความเร็วลิฟต์เกินกำหนด หรือเกิด สติงขาด ซึ่ง safety gear ล็อกกับรางลิฟต์ให้ลิฟต์ติดกับรางเพื่อป้องกันไม่ให้ลิฟต์ตก

4.2 Over load alarm เป็นอุปกรณ์ตรวจเช็คน้ำหนักกรณีทีลิฟต์บรรทุกเกินพิกัด overload จะทำงาน

4.3 Safety shoes เป็นวงจรระบบประตูลิฟต์เพื่อป้องกันประตุนับผู้โดยสาร

4.4 Final limited switch up – down เป็นสวิทช์ติดตั้งชั้นบนสุดและล่างสุด ซึ่ง จะตัดการทำงานทันทีเมื่อลิฟต์วิ่งชั้นบนสุดหรือชั้นล่างสุด

4.5 Emergency exit เป็นช่องฉุกเฉินบนหลังคาห้องโดยสารลิฟต์ซึ่งถือเป็นทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ติดอยู่ในลิฟต์

4.6 Door lock mechanism & switch ทำหน้าที่ล็อกประตูชานพัก ให้เปิด-ปิดโดยไม่ต้องใช้กุญแจฉุกเฉิน

4.7 Emergency key ใช้สำหรับเปิดประตูลิฟต์ในกรณีฉุกเฉิน

4.8 Pit switch เป็นสวิทช์ควบคุมการเปิด-ปิด ของวงจรควบคุมระบบความปลอดภัยกรณีทีลงไปทำงานที่กันบ่อลิฟต์

4.9 Alarm ปุ่มแจ้งเหตุในกรณีลิฟต์ค้าง

4.10 Buffer ทำหน้าที่รองรับการกระแทกของลิฟต์และลูกถ่วงน้ำหนัก

4.11 Inter phone เป็นโทรศัพท์สื่อสารภายในและภายนอกลิฟต์

#### 5. การแบ่งกลุ่มประเภทของอะไหล่ลิฟต์

5.1 ใช้สิ้นเปลืองประจำงวด เปรียบเหมือนกับยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง สายพาน ที่เจ้าของสามารถนำไปเปลี่ยน ณ สถานีบริการทั่วไป ลิฟต์ก็เช่นกัน เจ้าของลิฟต์สามารถใช้บริการกับผู้ประกอบการบริการลิฟต์ทั่วไปได้เหมือนกัน ที่ไม่ใช่ผู้ผลิต โดยสามารถหาซื้ออะไหล่มาทดแทนกันได้ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปลี่ยนแต่ละครั้ง สัดส่วนของอะไหล่ในส่วนนี้มีถึง 90%

5.2 กลุ่มอะไหล่เฉพาะรุ่น เฉพาะยี่ห้อหรือแต่ละเครื่องหมายถึงค่าที่เจ้าของยังจำเป็นต้องอาศัยผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการอิสระที่มีศักยภาพในการจัดหาอะไหล่ในส่วนนั้นให้

อะไหล่ในส่วนนี้โดยปกติแล้วจะไม่ค่อยเสีย บ่อย หากได้บำรุงรักษาตามหลักการสัดส่วนของอะไหล่ในส่วนนี้มีถึง 10%

อายุเฉลี่ยของอะไหล่แต่ละส่วนของลิฟต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ยี่ห้อคุณภาพของอะไหล่แต่ละรุ่น สภาพการใช้งานของแต่ละสถานที่ แม้แต่ลิฟต์ที่ติดตั้งพร้อมกันในสถานที่เดียวกันก็มีอายุการใช้งานของอะไหล่แตกต่างกัน เหมือนกับอายุขัยของคน แต่อย่างไรก็ตามมีหลักการคำนวณ คร่าวๆ อายุของอะไหล่ลิฟต์ส่วนต่างๆ โดยสมมุติฐานว่า ลิฟต์แต่ละชนิดตาม

#### ตารางที่ 2.4 ปริมาณการใช้งานตามที่กำหนด

| ชนิดลิฟต์           | จำนวนความถี่ในการใช้งานต่อชั่วโมง<br>Rated of machine | จำนวนการใช้งานต่อวัน<br>ต่ำ / ปานกลาง / สูง |
|---------------------|---|---|
| ลิฟต์ไฮดรอลิก       | 60-90   | < 100 / 100-150 / 200-300                   |
| ลิฟต์ชนิดเกียร์     | 120-240   | < 500 / 500-800 / 1000-1500                 |
| ฟต์ชนิดไม่ใช้เกียร์ | 240+/-  | < 1000 / 1000-1500 / 2000+/-                |

ที่มา : สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 8.

จากสมมุติฐานตามตารางที่ 2.4 ความถี่ในการใช้งานต่อชั่วโมงจะสัมพันธ์กับจำนวนการใช้งานต่อวัน จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงอายุอะไหล่โดยเฉลี่ยในการใช้งานมีความยาวนานเพียงไร สิ่งที่สำคัญที่ทำให้อายุของอะไหล่ลิฟต์ ยาวนาน ยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือ การบำรุงรักษาตามหลักการที่กำหนดไว้ในส่วนงานบริการ สำหรับอายุโดยเฉลี่ยของอะไหล่แต่ละชิ้น ตามตารางที่ 2.5

#### ตารางที่ 2.5 แสดงอายุโดยเฉลี่ยของอะไหล่แต่ละชิ้น

| อะไหล่ส่วนต่างๆ                               | อายุเฉลี่ย (ปี) | ลักษณะการเสื่อม                                |
|---|-----------------|--|
| สาย สลิ่งลิฟต์ (hoisting rope)                | 5-10            | แตก หัก น้ำมันแห้ง ขาด ยืด                     |
| มุ่เลย์ ร่องมุ่เลย์ (hoisting sheave, groves) | 5-10            | สึก แตกเป็นร่อง                                |
| มุ่เลย์ ถ่างสลิ่ง (diverter sheaves)          | 10-20           | สึก แตกเป็นร่อง                                |
| ตลับลูกปืนมอเตอร์ (hoist motor bearing)       | 10-20           | มีเสียงดัง สะเทือนผิดปกติ<br>แฉก มีความร้อนสูง |

ตารางที่ 2.5 แสดงอายุโดยเฉลี่ยของอะไหล่แต่ละชิ้น (ต่อ)

| อะไหล่ส่วนต่างๆ   | อายุเฉลี่ย (ปี) | ลักษณะการเสื่อม                               |
|---|-----------------|---|
| ชุดเกียร์ (hoist motor gear)                                  | 20+             | มีเสียงดัง สะเทือนผิดปกติ แกว่ง               |
| ซีลยางน้ำมันเกียร์ (hoist motor oil seal)                     | 10-20           | น้ำมันรั่วซึม                                 |
| แผ่นยางกันสะเทือนของมอเตอร์ (hoist motor sound isolation pad) | 20+             | เปราะ แตก มีเสียงดัง                          |
| Hoist motor isolation pad                                     | 10 - 20         | แตก หัก มีร่อง                                |
| Motor generator commutator                                    | 20+             | แตก หัก มีร่อง                                |
| Governor jaw  | 20+             | แตก หัก                                       |
| สายสลิงสำรองสำหรับความปลอดภัย (governor rope)                 | 10-20           | แตก หัก น้ำมันแห้ง ขาด ยืด เป็นสนิม หย่อน     |
| แผงวงจรสมองกลควบคุม (controller CPU)                          | 5-10            | อาการเสียเป็นช่วงระยะ หรือไม่ทำงานโดยสิ้นเชิง |
| Speed controller  | 7-10            | อาการเสียเป็นช่วงระยะ หรือไม่ทำงานโดยสิ้นเชิง |
| Door guide & roller   | 2-5             | แตกหัก เสียหาย มีเสียงดัง                     |
| Door operator motor   | 10-15           | มีเสียงดัง ทำงานผิดปกติ                       |
| Safety gear shoes   | 10-15           | แตกหัก บิดเบี้ยว เสียทรง                      |
| ไฟบอกชั้น (indicator bulb)                                    | 1+              | เสียหาย ไม่สามารถทำงานได้                     |
| หลอดไฟแสงสว่าง (button bulb)                                  | 1+              | เสียหาย ไม่สามารถทำงานได้                     |
| โทรศัพท์ฉุกเฉินภายใน (intercom)                               | 10+             | เสียหาย ไม่สามารถทำงานได้                     |
| ไฟฉุกเฉิน (emergency light battery)                           | 1+              | เสียหาย ไม่สามารถทำงานได้                     |

ที่มา : สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 10-11.

## 6. ขนาดลิฟต์และขนาดบรรทุก โดยทั่วไปมีดังนี้

- 6.1 ลิฟต์มีขนาด 450 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 6 คน
- 6.2 ลิฟต์มีขนาด 550 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 8 คน
- 6.3 ลิฟต์มีขนาด 630 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 9 คน
- 6.4 ลิฟต์มีขนาด 680 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 10 คน

- 6.5 ลิฟต์มีขนาด 750 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 11 คน
- 6.6 ลิฟต์มีขนาด 820 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 12 คน
- 6.7 ลิฟต์มีขนาด 900 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 13 คน
- 6.8 ลิฟต์มีขนาด 1000 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 15 คน
- 6.9 ลิฟต์มีขนาด 1350 กิโลกรัม หรือ บรรทุกผู้โดยสาร 20 คน

## 7. ระบบการติดตั้งลิฟต์โดยสาร

ระบบการติดตั้งลิฟต์โดยสารในปัจจุบันประกอบด้วย ระบบลิฟต์มีห้องเครื่อง (machine room) และระบบลิฟต์ที่ไม่มีห้องเครื่อง (machine room less)

7.1 ระบบลิฟต์มีห้องเครื่อง (machine room) วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (2551, หน้า 52) กล่าวถึง ห้องเครื่องลิฟต์เป็นห้องที่มีการติดตั้งเครื่องขับเคลื่อน (motor) และระบบควบคุม (controller box) รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องมีผนัง เพดาน และพื้นที่วางอุปกรณ์ที่แข็งแรง เข้าได้เฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อบำรุง รักษา ตรวจสอบและจะต้องไม่มีอุปกรณ์ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ห้องลิฟต์อาจจะมีเครื่องมือสำหรับการบำรุงรักษา เครื่องปรับอากาศและระบบระบายอากาศ ซึ่งโดยทั่วไป ขนาดของห้องลิฟต์ต้องมีความสูงอย่างน้อย 2.00 เมตร ส่วนความกว้างและความยาวขึ้นอยู่กับจำนวนลิฟต์ที่จะติดตั้ง ตามมาตรฐานของผู้ผลิตลิฟต์ ประตูห้องเครื่องไม่น้อยกว่า 0.60 เมตร สูงไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร บานประตูห้องเครื่องไม่เปิดเข้าสู่ภายในห้องเครื่อง ส่วนใหญ่ห้องเครื่องลิฟต์จะอยู่ในตำแหน่งด้านบนสุดของปล่องลิฟต์

7.2 ระบบลิฟต์ไม่มีห้องเครื่อง (machine room less) เป็นระบบลิฟต์ที่ออกแบบพิเศษกล่าวคือ เป็นลิฟต์ที่ติดตั้งเครื่องขับเคลื่อน (motor) บนคานรองรับพิเศษข้างในปล่องลิฟต์ ส่วนระบบควบคุม (controller box) ติดตั้งไว้ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งด้านบนปล่องลิฟต์ ใกล้กับเครื่องขับเคลื่อน (motor) ส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอาจจะอยู่ด้านในหรือด้านบนปล่องลิฟต์ ก็ได้ ตามมาตรฐานของผู้ผลิตลิฟต์ ซึ่งระบบนี้เน้นความปลอดภัย ของคานรับน้ำหนัก และการออกแบบชุดควบคุมให้มีความเหมาะสม โดยทั่วไป ปล่องลิฟต์ต้องเจาะช่องสำหรับไว้บริการ บำรุงรักษา อุปกรณ์ภายในปล่องลิฟต์

การเลือกใช้ระบบลิฟต์ทั้งสองระบบ นั้น ขึ้นอยู่กับพื้นที่และวัตถุประสงค์ของเจ้าอาคาร การติดตั้งระบบลิฟต์ที่มีห้องเครื่อง เหมาะสำหรับอาคารที่ไม่จำกัดความสูง และมีพื้นที่เพียงพอที่จะสร้างห้องเครื่องลิฟต์ได้ รวมทั้งการเข้าบริการบำรุงรักษาได้สะดวก ส่วนการเลือกติดตั้งระบบลิฟต์ไม่มีห้องเครื่อง เหมาะสมหรับอาคารที่จำกัดความสูง หรือมีพื้นที่ไม่เพียงพอที่จะสร้างห้องเครื่องลิฟต์ โดยทั่วไปนิยมใช้กับอาคารที่มีระดับความสูงไม่มากนัก การใช้ระบบลิฟต์ประเภท

นี้ ลดค่าใช้จ่ายในการสร้างห้องเครื่องลิฟต์ แต่ จำกัดในเรื่องความสะดวกในการเข้าตรวจเช็คและบำรุงรักษา ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ

## 8. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั้นของอาคารกับความเร็วของลิฟต์โดยสาร

8.1 อาคารที่มีระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้น (low building) ความเร็วของลิฟต์โดยสาร อยู่ในช่วง 45 – 90 เมตรต่อนาที หรือเรียกว่า ความเร็วมาตรฐานทั่วไป (standard speed)

8.2 อาคารที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป (high building) ความเร็วของลิฟต์โดยสาร อยู่ในช่วง 105 – 600 เมตรต่อนาที หรือ เรียกว่า ความเร็วสูง (high speed)

ตารางที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั้นของอาคารกับความเร็วของลิฟต์โดยสาร

|                            | Standard speed |       | High speed |           |           |           |
|----------------------------|----------------|-------|------------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวนชั้น                  | 4-6            | 7-8   | 9-11       | 12-20     | 30-40     | 50-60     |
| ความเร็วลิฟต์<br>เมตร/นาที | 45-60          | 60-90 | 105 - 120  | 120 - 150 | 150 - 360 | 360 - 600 |

ที่มา : สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 6.

## 9. ค่าใช้จ่ายในการกดลิฟต์ต่อครั้ง

การคำนวณการเสียเงินค่าไฟฟ้าต่อการกดปุ่มเรียกลิฟต์ 1 ครั้ง

สมาคมลิฟต์แห่งประเทศไทย (2552, หน้า 14) กล่าวถึงการเสียเงินค่าไฟฟ้าต่อการกดปุ่มลิฟต์ 1 ครั้งว่า การที่ลิฟต์จะเคลื่อนที่ได้ จะต้องใช้พลังงานจากไฟฟ้ามาขับเคลื่อนมอเตอร์ให้หมุนได้ และความเร็วรอบของมอเตอร์ก็จะถูกควบคุมโดยสมองกลที่สั่งการมา ในการที่ลิฟต์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง นั้นมีการใช้พลังงานไฟฟ้าที่จุดดังนี้

- 1) มอเตอร์ขับเคลื่อนตัวลิฟต์
- 2) ระบบควบคุม
- 3) ไฟปุ่มกดและไฟบอกชั้น
- 4) ระบบแสงสว่างในตัวลิฟต์
- 5) พัดลม
- 6) มอเตอร์ขับเคลื่อนระบบประตู

ตัวอย่างการคำนวณการเสียค่าไฟฟ้าต่อการกดปุ่มเรียกลิฟต์ 1 ครั้ง

ลิฟต์ที่มีมอเตอร์ขับเคลื่อน ขนาด 7.5 KW ขนาดบรรทุก 550 kg. สำหรับผู้โดยสาร 8 คน ความเร็ว 60 เมตรต่อนาที

ไฟปุ่มกด 5W. ไฟบอกชั้น 5W. กรณีไฟปุ่มกดเป็นหลอดไฟ ไม่ใช่ LCD

ระบบแสงสว่าง เป็น หลอด fluorescent 20 W จำนวน 4 หลอด

พัดลมระบายอากาศในห้องโดยสาร 45W

มอเตอร์ขับเคลื่อนประตู ขนาด 80W

เมื่อกดเรียกลิฟต์ สมมติว่าลิฟต์ใช้เวลา 30 วินาทีในการวิ่งมารับ แล้วเปิด- ปิดประตู ใช้เวลา 30 วินาทีในการวิ่งไปส่งที่ชั้นต้องการ กดปุ่มเรียก --- ไฟบอกชั้นกับไฟแสดงทิศทางติด --- มอเตอร์ขับเคลื่อนหมุนลิฟต์มารับ --- ประตูเปิด/ปิด(4 sec) --- กดชั้นที่ต้องการไป --- มอเตอร์ขับเคลื่อนหมุนลิฟต์ไปส่ง --- ประตูเปิด/ปิด (4 sec)

พิจารณาพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในแต่ละจุด

$$\text{มอเตอร์ขับเคลื่อนตัวลิฟต์ } 7.5 \text{ KW} \times 1/60 = 0.125 \text{ KW-H}$$

$$\text{ระบบควบคุม } 400\text{W} \times 1/60 = 6.67 \text{ W-H}$$

$$\text{ไฟปุ่มกดและไฟบอกชั้น } (5\text{W}+5\text{W}) \times 1/60 = 0.16 \text{ W-H}$$

$$\text{ระบบแสงสว่าง } 20\text{W} \times 4 \times 1/60 = 1.34 \text{ W-H}$$

$$\text{พัดลมระบายอากาศ } 45\text{W} \times 1/60 = 0.75 \text{ W-H}$$

$$\text{มอเตอร์ขับเคลื่อนประตู } 80\text{W} \times 8/3600 = 0.17 \text{ W-H}$$

รวม  $0.125 \text{ KW-H} + (6.67+0.16+1.34+0.75+0.17)/1000 \text{ KW-H} = 0.13409 \text{ KW-H}$   
H ถ้าค่าไฟฟ้าที่จ่ายเท่ากับ 3 บาท ต่อหน่วย และค่าไฟฟ้าต่อการกดลิฟต์ 1 ครั้ง จะเป็น  $0.13409 \times 3 = 0.40$  บาท จะเห็นได้ว่าการกดลิฟต์ 1 ครั้ง เสียเงินค่าไฟฟ้า เพียง 0.40 บาท เท่านั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ มาลานิยม (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของลิฟต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการให้บริการตรวจสอบความปลอดภัยประจำปีในระดับมาก และจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก และบุคลากรของบริษัทให้ความสำคัญกับวิศวกรที่ควบคุมงานต้องมีความสามารถในการควบคุมงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี