บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถขุดดิน บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์การ
2. ลักษณะการเช่าซื้อ และกฎหมายการเช่าซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลและการใช้เครื่องจักรกล
5. บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์การ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์การ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, หน้า 170) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อขององค์การเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การ โดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อและระบุประเภท ประเมินและเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.288) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์การจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 227) กล่าวว่า การซื้อขององค์การ (organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้น เพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การซื้อขององค์กรมีสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา 4 ประการ คือ

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือเพื่ออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบต่อองค์การ และการตัดสินใจซื้อ

3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

4. ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

สถานการณ์การซื้อขององค์การ

ผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543, หน้า 128) ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยปกติแผนกจัดซื้อจะทำหน้าที่ซื้อตามปกติ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อมาในอดีต ในการซื้อผู้ซื้อเพียงแต่เลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ขายประจำ เป็นที่พอใจแล้วนำมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกที่จะสั่งซื้อ

2. การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (modified rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อ ซึ่งผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ รวมทั้งผู้จำหน่าย การซื้อในสถานการณ์เช่นนี้ ปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย ผู้จำหน่ายเดิมจะรู้สึกวิตกกังวลใจจึงต้องหาวิธีรักษาลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด ส่วนผู้จำหน่ายรายใหม่จะถือเป็นโอกาสดี ที่จะเสนอสิ่งที่ดีกว่า เพื่อหาทางเพิ่มลูกค้าใหม่

3. การซื้อครั้งแรก (new task or new buy) เป็นสถานการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก เช่น อาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่ และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย

จากรูปแบบการซื้อดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อในแบบที่ 1 คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ มีข้อที่ต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจน้อยที่สุด ในแบบที่ 2 คือ การซื้อซ้ำที่มีการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แก้ไข จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้าง เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ส่วนแบบที่ 3 คือการซื้อครั้งแรกนั้นเป็นแบบที่ต้องนำมาพิจารณามากที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 233-234) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในองค์การเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์การ

2. ผู้ใช้ (users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ หรือบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3. ผู้มีอิทธิพล (influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

4. ผู้ตัดสินใจ (deciders) เป็นบุคคลขององค์การ ซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐาน อาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5. ผู้อนุมัติ (approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงินผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

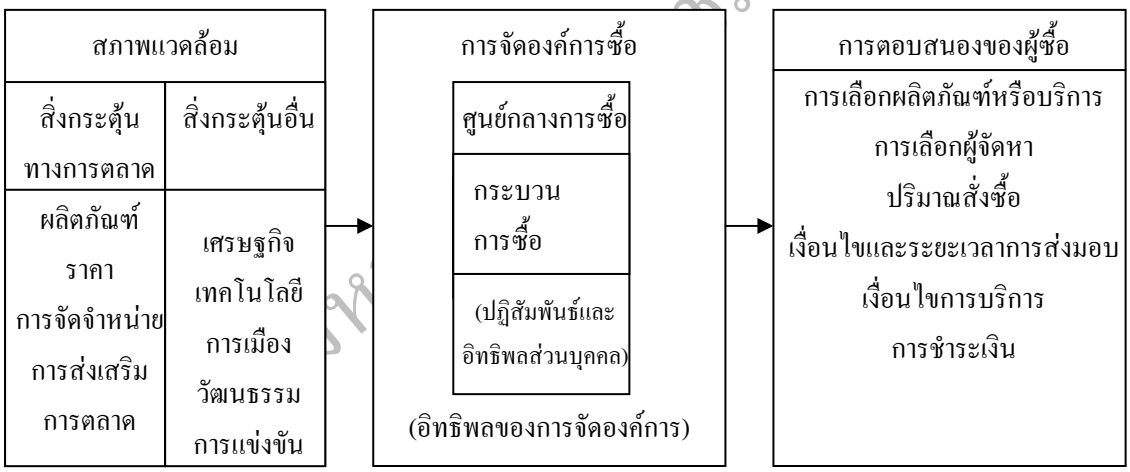
6. ผู้ซื้อ (buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขาย และกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

ในกรณีที่ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย นักการตลาดมักไม่ค่อยมีโอกาสเข้าถึงบุคคลเหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง ผู้ขายรายเล็กมักจะให้ความสนใจไปที่ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ขายรายใหญ่กว่าจะใช้การขายเจาะลึกแบบหลายระดับในการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจให้มากที่สุด หากปรากฏว่าทีมที่ทำหน้าที่ตัดสินใจมีอยู่หลายคนหรือประกอบอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย การที่จะเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากทีเดียว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร ภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การ การซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนปรามการตลาดที่ดี นักการตลาดต้องเข้าใจว่าอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
ที่มา: ค๊อตเลอร์, 2546, หน้า 90

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภสพแวดล้อมภายนอก

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ

ศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2545, หน้า 188-191) กล่าวว่า กระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าประเภทองค์การธุรกิจแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นจากการที่บางคนในองค์การเริ่มตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ปัญหาภายใน ได้แก่

1.1.1 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่

1.1.2 ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์

1.1.3 การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวใหม่แทน

1.1.4 ผู้จัดการจัดซื้อมองเห็นโอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูก และมีคุณภาพดี

1.2 ปัญหาภายนอก ได้แก่

1.2.1 ผู้ซื้อได้รับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา

1.2.2 การโทรศัพท์จากพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า

1.2.3 นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยการใช้ direct mall หรือ telemarketing หรืออื่น ๆ

2. การกำหนดความต้องการสินค้า (defining the product need) หลังจากพิจารณาปัญหาแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบก็จะกำหนดวิธีแก้ไขปัญหา

3. การระบุข้อกำหนดหรือคุณสมบัติของสินค้า (development of specifications) ฝ่ายโรงงานผลิตจะระบุข้อกำหนด (specifications) ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปขายใหม่จะต้องทำข้อเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการ

4. การค้นหาผู้ขายที่มีความเหมาะสม (searching for qualified suppliers) หลังจากกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ลูกค้าจะมองหาผู้เสนอขาย ซึ่งเขาอาจจะติดต่อผู้เสนอขายรายเดิมหรือค้นหาผู้ขายรายใหม่ว่ามีใครบ้างที่ขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วติดต่อไปที่พนักงานขาย และตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาหาผู้ขายที่เหมาะสม

5. การพิจารณาวิเคราะห์ข้อเสนอขาย (acquiring and analyzing proposals) ผู้เสนอขายที่ได้รับการกลั่นกรองแล้วว่ามีคุณสมบัติเหมาะสม จะได้รับการขอให้ยื่นใบเสนอขาย ในขั้นตอนนี้นักขายจะต้องทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในบริษัทเพื่อจัดทำข้อเสนอขายต่อไป

6. การประเมินข้อเสนอและเลือกผู้เสนอขาย (evaluation of proposals and selection of supplier) เมื่อลูกค้าได้ประเมินข้อเสนอของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสามารถในด้านเทคนิคและการบริการ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ก็จะคัดเลือกผู้ขายที่ต้องการ แล้วดำเนินการเจรจาข้อตกลงเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดส่งและการบริการต่อไป

7. การดำเนินการสั่งซื้อและตรวจรับผลิตภัณฑ์ (placement of an order and recept of product) ลูกค้าจะดำเนินการจัดซื้อกับผู้เสนอขายที่ได้เลือกแล้ว โดยส่งคำสั่งซื้อซึ่งระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำนวนการสั่งซื้อ เวลาจัดส่ง และเงื่อนไขอื่น ๆ ไปยังผู้ขายที่มีความเข้าใจและยืนยันการจัดส่ง ในที่สุดผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้า ซึ่งก็จะมีการตรวจรับ และชำระค่าสินค้า ในขั้นนี้นักขายควรต้องแน่ใจว่าเอกสารต่าง ๆ ถูกต้อง และบริษัททราบดีว่าควรทำอย่างไรจึงจะสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

8. การประเมินการปฏิบัติงาน (evaluation of product performance) ในขั้นตอนสุดท้ายลูกค้าจะทำการตรวจสอบประเมินการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ซึ่งอาจจะทำเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ นักขายจะต้องมีบทบาทสำคัญในขั้นนี้ โดยจำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้ใช้เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี และยังต้องทำงานร่วมกับตัวแทนจัดซื้อด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายไปนั้นจะได้รับการประเมินในทางบวก และบริษัทจะได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้ขายที่มีคุณภาพในการจัดซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อทั้งหมด อาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นงานใหม่ แบบจำลองทั้ง 8 ขั้นตอนทำให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจอย่างง่าย กระบวนการซื้อในความเป็นจริงมักจะมีความซับซ้อนมากกว่า ในการซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนหรือสถานการณ์ซื้อซ้ำประจำ ในบางขั้นตอนอาจเป็นขั้นตอนที่สร้างความกดดันต่อการซื้ออย่างมาก หรือบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนไปได้ องค์การแต่ละองค์การจะสั่งซื้อสินค้าตามวิธีของตน และแต่ละสถานการณ์การซื้อมักมีข้อเรียกร้องเฉพาะไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในการซื้ออาจจะไม่เป็นไปตามขั้นตอนที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าขั้นตอนการซื้อแต่ละขั้นมักจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการสั่งซื้อที่เหมือนเดิมไม่อาจจะเป็นไปตามขั้นตอนเดียวกันและอาจมีบางขั้นตอนเพิ่มเข้าไปในกระบวนการซื้อแต่บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการซื้อซ้ำ

ลักษณะของการเช่าซื้อ และกฎหมายการเช่าซื้อ

ความหมายของการเช่าซื้อ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 “การเช่าซื้อ” หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายสินทรัพย์นั้น หรือจะ

โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่

1.1 รถยนต์พาหนะ

1.2 เครื่องจักรกล

1.3 อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

2. ผู้เช่าซื้อได้ทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบสินทรัพย์นั้น โดยยังไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ

3. ผู้เช่าซื้อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว

4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดสัญญา

5. ผู้ให้เช่าซื้อมีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันที เมื่อมีการบอกกล่าวแล้วในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้า และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545, หน้า 57)

1. ระยะแรกต้องมีข้อผูกพันเหมือนสัญญาเช่า กล่าวคือ กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนและจะต้องมีการชำระค่าเช่ากัน

2. ระยะต่อมา ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องผูกพันตนที่จะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้เช่าในเมื่อผู้เช่าได้ชำระเงินครบถ้วนแล้ว

ผลของสัญญาเช่าซื้อ

เมื่อทำสัญญาเช่าซื้อกันแล้ว มีผลดังนี้

1. ผู้เช่าซื้อเข้าครอบครองและใช้สอยทรัพย์ที่เช่าซื้อได้ทันที

2. เป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้เช่าซื้อ โดยการได้ทรัพย์สินไปใช้ก่อนชำระราคา

3. ก่อให้เกิดหลักประกันแก่ผู้ใช้เช่าซื้อกล่าวคือ กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปจนกว่าจะได้รับชำระราคาครบถ้วนก่อน

ประเภทของทรัพย์ที่ควรทำการเช่าซื้อ

โดยประเภทของทรัพย์สินที่มีการเช่าซื้อมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. อุปกรณ์ขนส่งยานพาหนะทุกชนิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน

3. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานคอมพิวเตอร์

4. เครื่องจักรก่อสร้าง

5. เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์

6. เครื่องจักรที่ใช้ในการยก

7. อุปกรณ์การแพทย์

8. อื่น ๆ

ประโยชน์ของการเช่าซื้อ

1. ผู้เช่ามีสิทธิ์ให้ทรัพย์นั้น ๆ ด้วยการจ่ายค่างวดด้วยอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อทรัพย์ประเภททุนนั้นเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั่นเอง ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้นตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้น ๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์

3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย

4. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อ ซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80%

5. มีความยุ่งยากน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่น ๆ เพราะผู้เช่าไม่มีภาระในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเหมือนกัน เช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถทำการเช่าซื้อได้แล้ว

6. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่า ช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้สอดคล้องกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

รายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เช่ามาจัดทำงบประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสดและคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

7. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชี โดยไม่ต้องบันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินในงบการเงินจะมีเฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในขณะเดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรก ๆ ของการลงทุน

8. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีภาระในส่วนนี้อีก ทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

กฎหมายการเช่าซื้อ

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.36/2536 เรื่อง การขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อสาระสำคัญดังนี้

1. ความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

1.1 เมื่อถึงกำหนดชำระตามงวด ไม่ว่าลูกค้าจะได้ชำระค่างวดแล้วหรือไม่ก็ตาม บริษัทต้องออกใบกำกับภาษีและนำส่งภาษีตามงวด

1.2 กรณีที่ส่วนลด (rebate) หลังการขายต้องนำส่วนลดมารวมคำนวณเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

1.3 บริษัทสามารถหยุดส่งภาษีได้ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อเป็นหนังสือ

1.4 การโอนสิทธิ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสารสำคัญอื่น ๆ ของสัญญา (ยกเว้นชื่อผู้เช่าซื้อ) ให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ต่อไปตามปกติจนกว่าจะครบกำหนดตามสัญญา หากมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่น ๆ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใหม่ในสัญญา

2. การบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ

2.1 บริษัทต้องแยกภาษีมูลค่าเพิ่มตามงวดที่ถึงกำหนดชำระ จนกว่าจะได้มีการบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือ

2.2 ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

2.3 ค่าขายประโยชน์ที่เรียกเก็บได้จากลูกค้า ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

2.4 กรณีรถประสบอุบัติเหตุ ไม่ต้องนำค่าสินไหมทดแทนที่ได้จากบริษัทประกันภัยมาสเยภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากมีการคืนซากให้บริษัทประกันภัย ต้องคำนวณมูลค่าซากและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.5 กรณีรถหาย เงินที่ได้รับชดเชยมาไม่ว่าจากลูกค้าหรือจากบริษัทประกันภัยต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับค่าเสียหายที่ได้รับหรือเท่ากับมูลค่าหนี้ แล้วแต่อย่างไรจะน้อยกว่า

3. กรณีเงินมัดจำ/เงินจอง

3.1 ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทันทีที่ได้รับชำระราคา ยกเว้นเงินมัดจำนั้นจะคืนให้แก่ลูกค้าโดยไม่มีการซื้อขายกัน

3.2 ผู้ขายสินค้า (dealer) ต้องออกใบกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มบนฐานภาษีจากมูลค่ารวมของสินค้า (โดยไม่หักเงินจอง)

3.3 ให้ผู้ขายออกใบลดหนี้สำหรับใบกำกับภาษีที่ได้ออกไปแล้วสำหรับเงินจอง

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับอากรแสตมป์ (ฉบับที่ 37) เรื่อง อากรแสตมป์

1. เสียตามมูลค่าของสัญญา (ราคารถบวกดอกเบี้ย) ในอัตรา 1,000 และ 1 บาท และเศษของ 1,000 บาทให้ถือเป็น 1,000 บาท

2. คู่ฉบับญญาเสีย 5 บาท

3. สัญญาค้ำประกันต้องติดอากรฉบับละ 10 บาท (สำหรับมูลค่าของสัญญา) ให้เสียอากรเป็นตัวเงินกรณี 1 โดยยื่นแบบฟอร์ม อ.ส.4 ข ทุกวันที่ 7-22 ของเดือน นอกนั้นให้ปิดอากรและขีดฆ่า

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.51/2537 เรื่อง การออกใบกำกับภาษีและใบรับ กรณีรับชำระด้วยเช็ค

1. ต้องออกใบกำกับภาษีและใบรับตามวันที่ในเช็ค

2. หากรับเช็คลงวันที่ย้อนหลัง ให้ผู้จ่ายเงินลงเอกสารรับรองว่าได้ส่งมอบเช็คในวันเดียวกับวันที่ลงลายมือชื่อ

ส.ค.บ. มีผลสำหรับสัญญาใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นไป สาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ผู้ให้เช่าซื้อต้องดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ชำระค่าเช่าซื้อครบถ้วน และได้เอกสารการโอนครบถ้วนหากไม่สามารถทำการโอน ผู้เช่าซื้อต้องยอมเสียเบี้ยปรับบนมูลค่าเช่าซื้อในอัตราเดียวกับค่าปรับที่ผู้ให้เช่าซื้อเก็บ

2. ผู้ให้เช่าซื้อมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อลูกค้าผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อ 3 งวดติดต่อกัน

3. คำบอกกล่าวต่าง ๆ ต้องทำเป็นหนังสือ ต้องส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ในสัญญาเช่าซื้อระบุไว้เท่านั้น

4. ส่วนลด (rebate) ต้องไม่น้อยกว่า 50% ของดอกเบี้ยจัดที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเท่านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่ามีความเหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการจอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

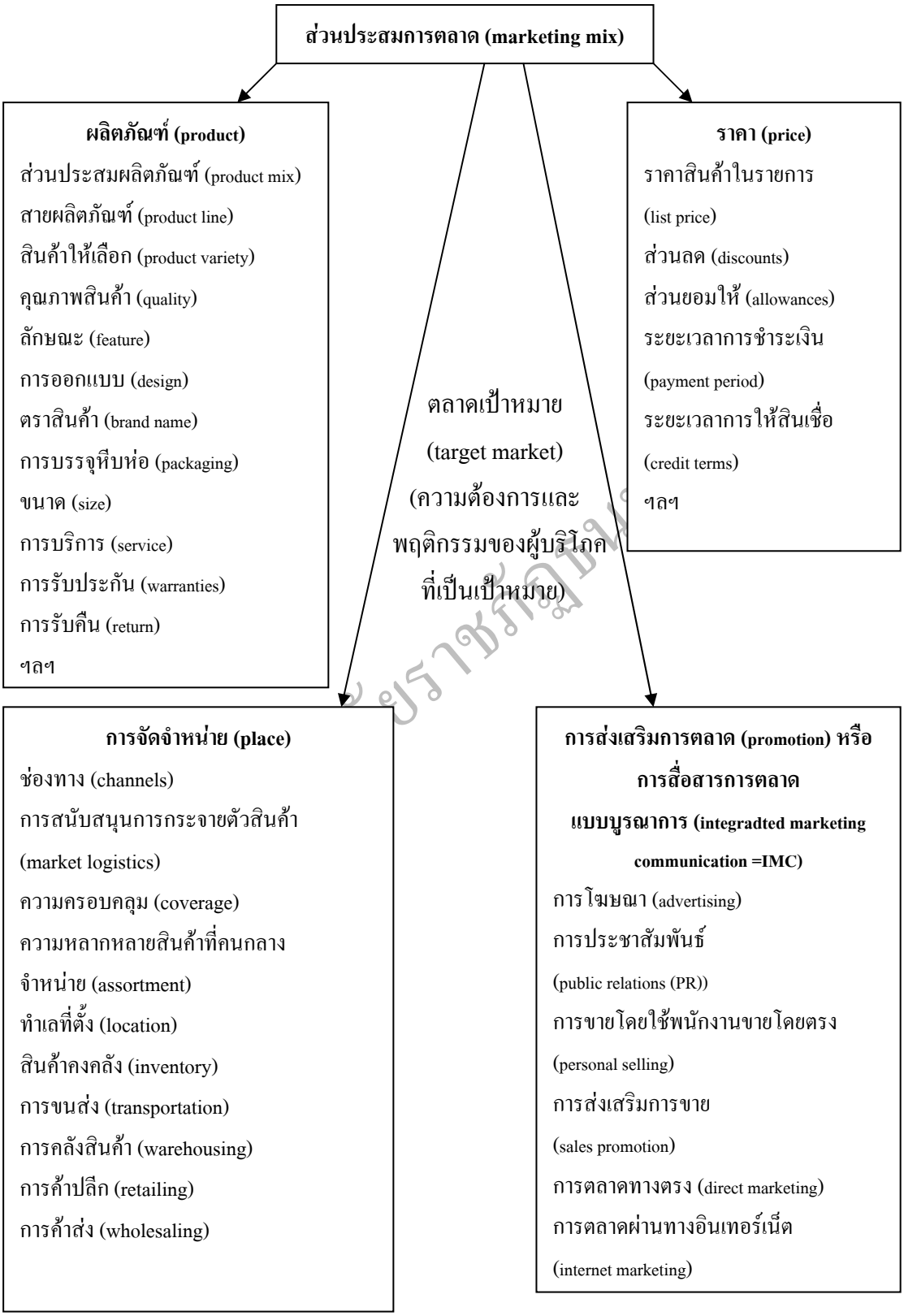
พิบูลย์ ทีปะปาล (2545, หน้า 42) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.122) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P's ของการตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

จะเห็นไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

ที่มา: Kotler, 2003, p.126

1. ผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) และสินค้าซื้อเฉพาะเจาะจง (speciality goods)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 126) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะไปตอบสนองความต้องการได้

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ต้องได้รับการพิจารณาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกระบวนการผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องผลิตหรือจัดจำหน่าย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาใช้

เอทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton, 2004, p.26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (new and improved) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 127) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product features and quality) ลักษณะที่จับต้องได้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งขันด้วย

2. ส่วนประสมและคุณภาพการบริการ (service mix and quality) ปัจจัยสนับสนุน (supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. ราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceived value) ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หรือ product assortment และ product mix strategy กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ เช่น บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ปรกอบด้วย 3 สายผลิตภัณฑ์ คือ เบียร์ น้ำโซดา น้ำดื่มบริสุทธิ์ และน้ำผลไม้ แต่ละสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ย่อยในจำนวนที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

คือ เบียร์ มี 2 สายย่อย น้ำโซดาและน้ำดื่มบริสุทธิ์มีอย่างละ 1 สายย่อย แต่ละสายผลิตภัฑณ์และสายผลิตภัณฑ์ย่อยก็จะมีรายการสินค้าเฉพาะแต่ละรายการ

สายผลิตภัณฑ์ (product line)

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน หรือการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

สินค้าให้เลือก (product variety)

สินค้าให้เลือก หรือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือการพิจารณาถึงความลึก (depth) หรือความกว้าง (breadth or width) ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมากถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

คุณภาพสินค้า (quality)

คุณภาพสินค้า หมายถึง ระดับชั้นและความสม่ำเสมอของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต เช่น คุณภาพเกรด A เกรด B หรือหมายถึงการวัดด้วยวิธีการอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและตามการคาดหวังของลูกค้า

ลักษณะ (feature)

ลักษณะ หมายถึง รูปลักษณะ หรือลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความปลอดภัย อายุการใช้งาน เป็นต้น

การออกแบบ (design)

การออกแบบ หมายถึง ความพยายามคิดค้นประดิษฐ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในด้านต่าง ๆ เช่น ง่ายต่อการใช้ยิ่งขึ้น คุณภาพหรือความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น รูปร่างสวยงามขึ้น หรือต้นทุนในการผลิตถูกลง เป็นต้น

ตราสินค้า (brand name)

ตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบสีหรือตัวอักษรที่มองเห็นได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

การบรรจุหีบห่อ (packaging)

การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

ขนาด (size)

ขนาด หมายถึง ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่แตกต่างกันออกไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การบริการ (service)

การบริการ หมายถึง การบริการที่จัดให้กับลูกค้า ประกอบด้วยการให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม ฯลฯ บริการเหล่านี้ต้องจัดให้กับลูกค้า

การรับประกัน (warranties)

การรับประกัน หมายถึง การรับประกันในลักษณะใดลักษณหนึ่งของผลิตภัณฑ์

การรับคืน (return)

การรับคืน หมายถึง การรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าที่มีให้กับลูกค้า

2. ราคา (price)

ความหมายของราคา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548, หน้า 101) กล่าวว่า นักการตลาดต้องตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องกระทำอย่างสมดุล และครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การบริหาร การวิจัย และวัตถุดิบ เป็นต้น และต้องตั้งราคา ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากจะมีผลต่อเนื่องถึงการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่ หรือการเสียโอกาสในการทำรายได้ของธุรกิจ

เอทเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton, 2004, p.27) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคานั้น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาจะต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 132) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาซึ่งแยกออกได้เป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กรที่กิจการสามารถควบคุมได้ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์การ (organizational factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ (organizational goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การด้วย

1.3 ต้นทุน (cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำกว่าต้นทุนกำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุน (loose leader pricing) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่ม

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ (characteristic of product offering) ผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ฯลฯ จึงมีผลทำให้การตั้งราคาต่างกัน

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการขายผลิตภัณฑ์ และกำไร ซึ่งเกิดขึ้นตลอดอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.6 โปรแกรมการตลาดอื่น ๆ (other marketing program in price decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์การที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคา ซึ่งนักธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงแล้ว จะส่งผลกระทบอย่างไรต่อปริมาณการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2 ประเภทของลูกค้า (type of customer) ในการพิจารณาตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็ควรจะตั้งราคาสูง

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (supplier) ในการพิจารณาตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตประกอบด้วย เพราะวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด ดังนั้นจึงจะต้องมีการพิจารณาเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีการเสนอขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมด้วย

2.4 ภาวการณ์แข่งขัน (competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวการณ์แข่งขันในภาวะที่การแข่งขันในตลาดสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ

2.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคาจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

2.6 จริยธรรมของนักธุรกิจ (ethical) การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.7 กฎหมาย (legal) การตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาด้วย เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จำเป็นจะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการกำหนดราคารวมกัน เพื่อที่จะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้ (1) มุ่งรายได้จากการขาย (total revenue) เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย และเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน (2) มุ่งกำไร (profit) เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดและเพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป (3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณ (sales or sales quantity) เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และเพื่อความอยู่รอดของกิจการ (4) มุ่งการแข่งขัน (competition) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อตัดราคาของคู่แข่งขัน (5) มุ่งด้านสังคม (social) เพื่อการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ดี และเพื่อรักษาภาวการณ์จ้างงาน (6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image) เพื่อภาพลักษณ์ของบริษัทและเพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ราคาสินค้าในรายการ (list price)

ราคาสินค้าในรายการ หมายถึง ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ (ราคาที่ขายให้กับผู้บริโภค) ราคาสิตค้าตามใบรายการหรือตามแคตตาล๊อกเป็นราคาที่ขายให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้สินค้าจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนลด (discounts)

ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนลดต่าง ๆ มีดังนี้ (1) ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) (2) ส่วนลดการค้า (trade discount) (3) ส่วนลดเงินสด (cash discount) (4) ส่วนลดตามฤดูกา (seasonal discount)

ส่วนยอมให้ (allowances)

ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดสำหรับการเป็นนายหน้า ค่าตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายได้ เป็นส่วนลดที่มอบให้กับนายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกัน

ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period)

ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับเงื่อนไขการจ่ายเงินค่าสินค้า

ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (credit terms)

ระยะเวลาการให้สินเชื่อ หมายถึง ระยะเวลาที่จะให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ที่มั่นใจว่าจะจ่ายเงินคืนตามเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด

3. การส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (public relation) (3) การขาย (sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายโดยตัวบุคคล (personal selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 56) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อความ พึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ ต่อความคิด หรือต่อบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 134) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2545, หน้า 43) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548, หน้า 105-106) กล่าวว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก (awareness) สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้ จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (personal confrontation)

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (cultivation)

2.3 เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การตอบสนอง (response)

2.4 การใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า คือ การตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คูปอง คืนเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลอง ใช้ฟรี รับประกัน ขายควบสาธิต ตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เช่น ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

โฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ และพนักงานขาย (business and sales-force promotion)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน และภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือ (direct response marketing) การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล๊อค โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับรอง ตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายรับรู้คุณภาพดีเด่นผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด

ช่องทาง (channels)

ช่องทาง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (consumer or industrial user)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (market logistics)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง (transporting) การเก็บรักษา (storing)

ความครอบคลุม (coverage)

ความครอบคลุม หมายถึง กลุ่มผู้รับข่าวสารที่มีศักยภาพ (potential audience) ซึ่งคาดว่าจะได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดให้ ซึ่งในการโฆษณาทางโทรทัศน์หมายถึง ทุกครัวเรือนในเขตพื้นที่สามารถรับสัญญาณพื้นที่ได้ดีแม้ว่าบางครัวเรือนอาจจะไม่เปิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โทรทัศน์ก็ตาม ประกอบด้วย (1) ความครอบคลุมเกรด A หมายถึง ครัวเรือนที่รับสัญญาณได้ดีมาก (2) ความครอบคลุมเกรด B หมายถึง ครัวเรือนที่รับสัญญาณบางครั้งอาจมีคลื่นรบกวน

ความหลากหลายสินค้าที่คนกลางจำหน่าย (assortment)

ความหลากหลายสินค้าที่คนกลางจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลาย การคัดเลือกสินค้าต่าง ๆ เพื่อนำเสนอโดยพื่อค้าคนกลางหรือโดยพ่อค้าปลีก

ทำเลที่ตั้ง (location)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ การพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ

สินค้าคงคลัง (inventory)

สินค้าคงคลัง หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปที่อยู่ในคลังสินค้ารวมถึงวัตถุดิบคงเหลือที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ยังอยู่ในกระบวนการผลิต หรือเป็นสินค้าหรือวัสดุที่จัดหาเพื่อใช้ในธุรกิจหรือกระบวนการผลิต หรือเป็นสินทรัพย์ซึ่งมีไว้เพื่อขาย หรือเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนซึ่งมีไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

การขนส่ง (transportation)

การขนส่ง หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งวิธีต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ ได้แก่ รถไฟ รถยนต์ เรือ เครื่องบิน การใช้ท่อ รถบรรทุก งานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าก็คือการพิจารณาว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงจะเหมาะสมและประหยัด

การคลังสินค้า (warehousing)

การคลังสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทเลที่ตั้งของคลังสินค้า จุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และ (หรือ) หน้าที่ในการเก็บรักษา การรวบรวมผลิตภัณฑ์ การจัดแยก และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ก่อนส่ง

การค้าปลีก (retailing)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและ (หรือ) บริการให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (nonbusiness use)

การค้าส่ง (wholesaling)

การค้าส่ง หมายถึง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดของการค้าส่ง หน้าที่การค้าส่งจะแนกต่างกัน ประกอบด้วย หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งหรือหลายหน้าที่จากหน้าที่ต่อไปนี้ (1) การคาดหมายความต้องการ (anticipate needs) เป็นการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า และจัดซื้อให้เหมาะสม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตามปริมาณที่คาดคะเน (2) จัดกลุ่มสินค้า (regroup goods) จัดหาสินค้านานาชนิดตามที่ลูกค้าต้องการด้วยราคาที่ต่ำสุด (3) จัดเก็บรักษาสินค้า (carry stocks) (4) จัดส่งสินค้า (deliver goods) ให้ทันท่วงทีและอย่างประหยัด (5) ให้สินเชื่อ (grant credit) แก่ลูกค้า (6) จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (provide information advisory services) (7) จัดเสนอผลิตภัรฑ์ให้ลูกค้าตามเป้าหมาย (offer product it target customer) (8) การเป็นเจ้าของและการโอนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ (own and transfer title of goods) การจัดหน้าที่การตลาดของสถาบันการค้าส่งอาจจะใช้หลักเดียวกันกับหน้าที่การตลาด (marketing function) ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด (universal marketing function หรือ marketing function) ที่ยอมรับใช้กันทั่วไป

4. การจัดจำหน่าย

ความหมายของการจัดจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 14) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 56) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่าย การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.155) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (place) เป็นเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (untimate consumer) หรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (industrial user) ในช่องทางประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (untimate consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (business user) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 137-144) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

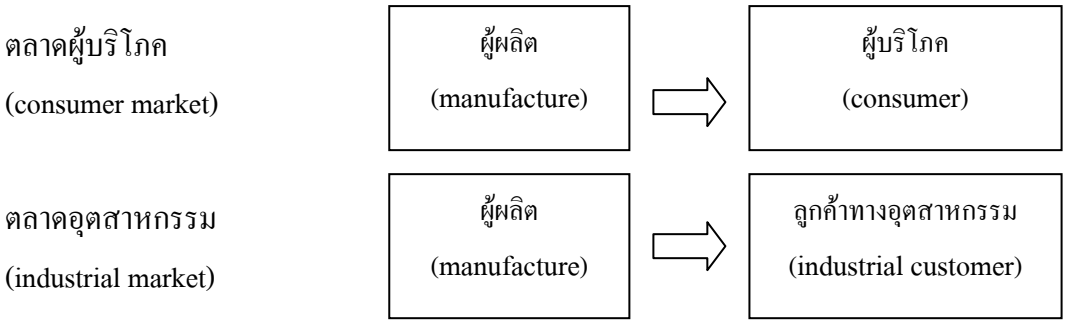
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution หรือ distribution channels หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด (physical distribution or marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (planning) การปฏิบัติตามแผน (implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (the level of distribution channels) หมายถึง จำนวนคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจำหน่าย การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (direct channel)หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก สินค้าที่มีมูลค่าสูง นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค แต่อย่างใดก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (direct selling) และการขายตามบ้าน (house to house selling) การจัดปาร์ตี้แนะนำสินค้า การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์

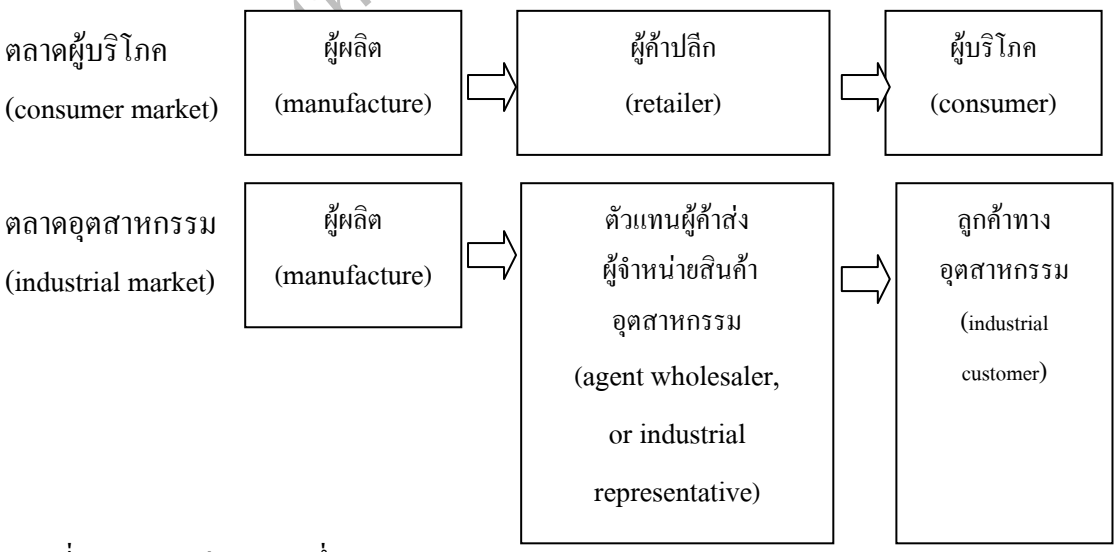
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางตรง
ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 138

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel หรือ indirect distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยต้องผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้กว้างขวางขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมประกอบด้วย

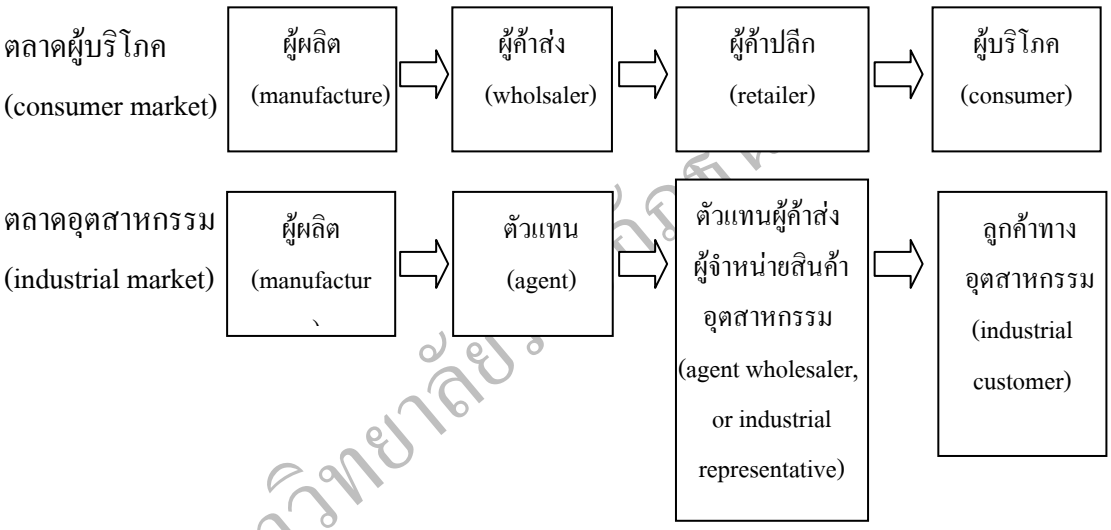
2.1 ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ (one level channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (retailer) แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทนหรือนายหน้าผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย เหมาะสำหรับสินค้าเน่าเสียง่าย หรือล้าสมัยเร็ว สินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ
ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 139

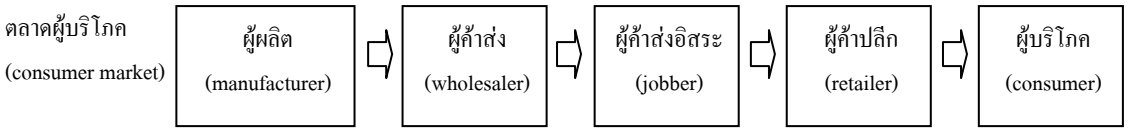
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2 ช่องทางการตลาดสองระดับ (two level channel) ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (wholesaler) ร้านค้าปลีก (retailer) ส่วนในตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ตัวแทนขาย (agent) และผู้ค้าส่งหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial representative) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัดสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย หรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก กระจัดกระจาย เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมันพืช ยาสระผม ฯลฯ



ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางสองระดับ
ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 140

2.3 ช่องทางการตลาดสามระดับ (three level channel) จะมีคนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (wholesaler) ผู้ค้าส่งอิสระ (jobber) ผู้ค้าปลีก (retailer) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ส่งและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตามสมัยนิยม หรือสินค้าสะดวกซื้อและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น แป้ง ยาสระผม น้ำมันพืช ฯลฯ จึงสามารถที่จะขายผ่านคนกลางหลายระดับได้



ภาพที่ 2.6 แสดงช่องทางสามระดับ

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 140

2.4 ช่องทางมากกว่าสามระดับ (higher three level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด เป็นเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็จะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์มากน้อย ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อสะดวกที่สุด วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากน้อยเพียงไร และอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า เป็นต้น

การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (nonpersonal selling) และเป็นสื่อมวลชน (mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (2) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชนกล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมา (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

การประชาสัมพันธ์ (public relations (PR))

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ (1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (personal confrontation) (2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (response) การใช้พนักงานขายจะทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า คือการตัดสินใจซื้อ และ (หรือ) กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น เน้นที่กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจจะกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ และ(หรือ) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ภายในช่วงเวลาจำกัดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิผลของผู้ขาย

การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรองรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเรียกว่า direct response advertising

การตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต (internet marketing)

การตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยผ่านสายโทรศัพท์ สายเคเบิ้ล หรือดาวเทียม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลและการใช้เครื่องจักรกล

ความหมายของเครื่องจักรกล

วิชัย ศรีสะอ้าน (2544, หน้า 8) กล่าวว่า เครื่องจักรกล เป็นเครื่องทุ่นแรงที่ช่วยให้การก่อสร้างง่ายขึ้นเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้น โดยเฉพาะงานโครงการขนาดใหญ่บางประเภท เช่น อาคารระฟ้า อุโมงค์ ระบบรถไฟใต้ดิน เขื่อนขนาดใหญ่ เป็นต้น เครื่องจักiเครื่องทุ่นแรงเหล่านี้สร้างขึ้นให้เหมาะกับงานก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงนิยมเรียกชื่อตามขนาดและประเภทของงาน คือ เครื่องจักรกลเบา และเครื่องจักรกลหนัก ชื่อที่เรียกตามลักษณะนี้ สื่อความหมายชัดเจนทำให้วงการก่อสร้างไทยจึงเรียกชื่อเครื่องจักรกล เครื่องทุ่นแรงเหล่านี้ ตามลักษณะและหน้าที่ของเครื่องจักรอีกอย่างหนึ่งด้วยดังนี้

1. ตามลักษณะงาน เช่น งานดิน งานคอนกรีต งานไม้
2. ตามลักษณะการยกขน เช่น ทางราบ ทางดิ่ง
3. ตามลักษณะของการเคลื่อนที่ เช่น ติดตั้งตายตัว แบบเคลื่อนตัวไม่ได้
4. ตามลักษณะของการจัดซื้อ จัดหา เช่น เช่าซื้อ เช่า เป็นต้น

ประเภทของเครื่องจักรกล

พนม ภัยหน่าย (2538, หน้า 360) กล่าวว่า เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานก่อสร้าง มีอยู่ด้วยกันหลายประเภทหลายชนิด ซึ่งแต่ละประเภท แต่ละชนิดมีขีดความสามารถ และความเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละอย่าง ดังนั้นผู้ดำเนินการก่อสร้างนอกจากต้องมีความเจนจัดเกี่ยวกับวิธีการก่อสร้างเป็นอย่างดีแล้ว จะต้องรู้จักเลือกใช้ประเภท ชนิดและขนาดของเครื่องจักรกลให้เหมาะสมกับสภาพงานนั้น ๆ ด้วย จึงจะคุ้มค่ากับการลงทุน

เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานก่อสร้างสาขางานทางโดยทั่วไป แบ่งออกได้ดังนี้

1. รถแบคโฮ เครื่องจักรกลชนิดนี้อาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น โฮ แม็คโซเวล หรือพูลล์โซเวล เป็นแบบรถตีนตะขาบและแบบรถล้อยาง แบคโฮเป็นเครื่องจักรที่ใช้กันมากในงานขุด สามารถทำงานได้สะดวกรวดเร็วกว่าพวกเพาเวอร์โซเวล เพราะแบคโฮทำงานได้ในขณะที่ตัวมันอยู่บนพื้นดินเดิม สำหรับแบบที่ทำเป็นล้อยางนั้น บางรุ่นสามารถจะติดตั้งทั้งที่ตักและที่ขุดรวมอยู่ในรถคันเดียวกันได้

2. รถเกรด รถเกรดเป็นเครื่องจักรที่ใช้กับงานหลายอย่างด้วยกัน เช่น การเกรด (grading) การปรับรูปร่าง (shaping) การทำความลาดเอียง (tilt) การทำท้องร่อง (ditching) การขุด การถมและแยกหินที่ใช้ในการก่อสร้างทั่วไป และงานที่ใช้ก่อสร้างถนนบางครั้งสามารถใช้สำหรับดันวัสดุต่าง ๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. รถบดล้อยางขับเคลื่อนด้วยตัวเอง รถบดชนิดนี้มีตั้งแต่ 9 ถึง 11 ล้อ ต่อหนึ่งเพลา การจัดวางยางให้ได้ช่วงซึ่งจะบดอัดทั่วหน้าดินเมื่อวิ่งผ่าน รถบดชนิดนี้มีน้ำหนักตั้งแต่ 7.5 ตัน จนถึง 200 ตัน ส่วนใหญ่ในท้องตลาดใช้น้ำหนักอยู่ในระหว่าง 25 ตัน ถึง 200 ตัน ความดันลดในล้อตั้งแต่ 65 ถึง 150 ปอนด์/ตารางนิ้ว รถบดชนิดนี้มีทั้งชนิดลากจูงและขับเคลื่อนด้วยตัวเอง

4. รถบดล้อเหล็กชนิด 2 ล้อ หรือ 3 ล้อ รถบดชนิดนี้สามารถขับเคลื่อนด้วยตัวเอง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิด 3 ล้อ ให้น้ำหนักได้ตั้งแต่ 5-15 ตัน อาจใช้ในการบดอัดชั้นพื้นทางได้ ชนิด 2 ล้อ ให้น้ำหนักได้ตั้งแต่ 1-21 ตัน รถบดชนิดนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการบดชั้นผิว

5. รถบดชนิดสั่นสะเทือน รถบดชนิดนี้แรงสั่นสะเทือนกึ่งจำกัดโดยการออกแบบให้เกิดแรงสั่นสะเทือนเฉพาะในแนวดิ่ง แต่ในบางแบบก็ออกแบบให้สั่นสะเทือนในแนวอื่นได้ด้วย รถบดสั่นสะเทือนมีทั้งชนิดล้อเหล็กและล้อยาง เป็นทั้งชนิดลากจูงและขับเคลื่อนด้วยตนเองได้

6. รถบรรทุกเททำย หรือที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไปว่า รถดั๊ม เป็นเครื่องจักรกลและยานพาหนะใช้ในงานก่อสร้างที่สำคัญชนิดหนึ่ง ใช้ประโยชน์ในการบรรทุกวัสดุสิ่งของ เช่น ดิน หิน ทราย เป็นต้น จากสถานที่แห่งหนึ่ง ในการขนย้ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ (ดิน หิน ทราย) จะใช้รถบรรทุกทำงานควบคู่ไปกับรถตักและอาจจะมีรถดันเข้าทำงานร่วมด้วย โดยรถดันจะทำหน้าที่ในการดันดิน หิน หรือทราย ให้รวมกอง รถดันจะตักวัสดุดิน หิน ทราย เทใส่กระบะรถบรรทุก ด้านท้ายของรถบรรทุก รถบรรทุกก็จะทำหน้าที่เป็นพาหนะนำวัสดุที่อยู่ทางด้านท้ายไปยังสถานที่ตามต้องการ

7. รถบรรทุกน้ำ เป็นเครื่องจักรกลและยานพาหนะใช้ในงานก่อสร้างที่สำคัญชนิดหนึ่ง ใช้ประโยชน์ในการบรรทุกน้ำ

การนำเครื่องจักรกลมาใช้ดำเนินการก่อสร้าง

พนม ภัยหน่าย (2538, หน้า 369) กล่าวว่า เหตุผลที่นำเอาเครื่องจักรมาใช้ดำเนินการก่อสร้างนั้นเพราะว่า

1. ประสิทธิภาพการทำงานบางอย่างสูงกว่าการใช้แรงงาน เครื่องจักรกลบางชนิดใช้แทนแรงงานได้หลาย ๆ คน และเมื่อใช้เครื่องจักรกลแล้ว ค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการใช้แรงงานเสียอีก

2. การทำงานบางอย่างซึ่งถ้าใช้แรงงานแล้ว อาจทำให้เกิดความล่าช้า ไม่สะดวกด้วยประการทั้งปวง และไม่สามารถทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาได้

3. ลักษณะของงานก่อสร้างบางอย่าง ต้องกระทำให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในรายการก่อสร้าง เช่น การบดอัด การตัดเกรด เป็นต้น ซึ่งแรงงานไม่สามารถจะกระทำได้ผลดีเท่ากับเครื่องจักรกล และในงานบางประเภทไม่สามารถจะใช้แรงงานได้เลย ต้องใช้เครื่องจักรกลเท่านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. แนวโน้มของค่าจ้างสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีการคิดค้นเครื่องจักรกลและเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ เข้ามาใช้แทนแรงงานเพื่อลดจำนวนคนงานลงได้

5. การใช้แรงงานเป็นจำนวนมากย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นได้เสมอ เช่น ปัญหาทางด้านที่อยู่อาศัย อุบัติเหตุ ข้อพิพาทระหว่างผู้ใช้แรงงานด้วยกันเอง การเรียกร้องผลประโยชน์อื่น ๆ ตลอดจนการนัดหยุดงานเพื่อต่อรองกับผู้รับเหมาก่อสร้าง อันเป็นปัญหาแรงงานที่จะส่งผลกระทบต่อเวลาและค่าใช้จ่ายของงานในโครงการอย่างแน่นอน

ดังนั้น การใช้เครื่องจักรกลขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ควบคุมงานหรือวิศวกรโครงการ (project engineer) ว่าควรจะใช้เครื่องจักรกลชนิดไหนกับงานในรูปแบบใด หรือจะนำไปใช้กับงานในภูมิประเทศอย่างไร ซึ่งเครื่องจักรกลแต่ละชนิด แต่ละแบบนั้นย่อมมีความเหมาะสมกับงานและลักษณะของภูมิประเทศที่แตกต่างกันไปด้วย

หลักการเลือกใช้เครื่องจักรกล

พนม ภัยหน่าย (2538, หน้า 371) กล่าวถึง การใช้เครื่องจักรกลว่าควรเลือกใช้เครื่องจักรกลที่มีคุณภาพดีเชื่อถือได้ มีบริการอะไหล่พร้อมเพรียงสม่ำเสมอมีบริการซ่อมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อลดเวลาการซ่อมบำรุงให้น้อยลงจะได้มีเวลาทำงานมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้งานก่อสร้างเสร็จเร็วขึ้น และลดต้นทุนการก่อสร้างให้ถูกลงด้วย โดยมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. เลือกขนาดของเครื่องจักรกลว่าจะต้องใช้เครื่องจักรกลขนาดใด ชนิดไหนจึงจะเหมาะสมกับงานที่กระทำอยู่กับชนิดและปริมาณของงาน ระยะทางการขนถ่ายวัสดุจากแหล่งวัสดุไปยังบริเวณก่อสร้าง หลักสำคัญก็คือจะต้องให้เครื่องจักรกลต่าง ๆ ทำงานสัมพันธ์กัน โดยไม่ต้องหยุดรอเครื่องจักรกลบางเครื่อง ในขณะที่เครื่องจักรกลอื่นทำงานอยู่ ทั้งนี้จะต้องให้เครื่องจักรกลแต่ละเครื่องทำงานเต็มกำลังความสามารถ ดังนั้นการเลือกเครื่องจักรกลจึงต้องพอเหมาะกับงาน ไม่มีขนาดใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

2. เลือกใช้เครื่องจักรกล แต่ละชนิดให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของงานและสภาพของงาน เพื่อให้เครื่องจักรกลมีอายุการใช้งานยาวนาน เป็นการลดต้นทุนการซ่อมบำรุงไปด้วย เช่น เครื่องจักรกลที่มีอุปกรณ์สำหรับงานดินก็ไม่ควรนำไปใช้กับงานหิน ซึ่งจะทำให้อายุการใช้งานของเครื่องจักรนั้นสั้นลง หรือรถตักก็ไม่ควรนำไปใช้กับงานดัน หรือตักดินโดยไม่ได้ดันดินกองไว้ก่อนโดยรถแทรกเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรกลแต่ละชนิดได้ออกแบบเพื่อใช้งานเฉพาะแต่ละอย่างเท่านั้น ถ้านำไปใช้ได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์จะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

3. ใช้เครื่องจักรกลให้เต็มความสามารถ แต่ต้องไม่เกินขีดความสามารถเป็นอันขาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุดจากการใช้เครื่องจักรกลเหล่านั้น บางครั้งอาจต้องติดตั้งอุปกรณ์พิเศษช่วย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น ใช้ริปเปอร์ติดท้ายรถแทรคเตอร์ เพื่อขุดลาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กลับสภาพของดินหรือหิน ซึ่งแข็งเกินกว่าที่จะให้ใบมีดไถดันโดยตรง ลักษณะเช่นนี้ย่อมจะทำให้งานง่ายขึ้นและยังช่วยให้อายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนานขึ้นอีกด้วย

4. ใช้เครื่องจักรกลตามคำแนะนำของผู้ผลิตอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาเครื่องจักรกลให้อยู่ในสภาพที่ดี จะช่วยลดการสึกหรอของเครื่องจักรกลได้ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงก็จะต่ำลง ทั้งนี้ต้องเลือกผู้มีความชำนาญในการใช้เครื่องจักรกลนั้น ๆ เป็นอย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นพนักงานขับรถตลอดจนเป็นผู้ดูแลบำรุงรักษาประจำรถหรือเครื่องจักรกลนั้น ๆ

5. ในงานก่อสร้าง ผู้ควบคุมควรมีความเข้าใจถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่เครื่องจักรกลบ้างตามสมควร ถ้าเกิดการชำรุดเพียงเล็กน้อยก็ควรหยุดเครื่องตรวจสอบ และแก้ไขเพื่อป้องกันการเสียหายมากขึ้นจนต้องหยุดซ่อมเครื่องจักรกลเป็นเวลาหลาย ๆ วัน ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น การทำงานต้องชะงักลงด้วยและแผนการทำงานของโครงการต้องล่าช้ากว่าปกติ

พนม ภัยหน่าย (2528, หน้า 407) กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องจักรกลอย่างเหมาะสมกับงานกำลังทุน ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานให้ลุล่วงโดยเร็ว และประหยัด ปัจจุบันมีเครื่องจักรกลมากมายหลายชนิด ทำให้การเลือกใช้ยุ่งยากมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้อควรพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องจักรกลดังนี้

1. เลือกใช้เครื่องจักรกลที่มีอยู่ หากสามารถใช้เครื่องจักรกลที่มีอยู่ก่อนแล้ว ก็ควรใช้ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอาจสูงกว่าการใช้เครื่องจักรกลใหม่ ก็ไม่ต้องเสียค่าลงทุน และค่าเสื่อมราคาที่สูงกว่า ถ้าใช้เครื่องใหม่ในกรณีที่ไม่มีโครงการ ใช้เครื่องจักรกลในงานอื่นต่อไป การพิจารณาใช้เครื่องจักรกลเก่ายิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น อย่างไรก็ตามควรนึกถึงข้อดีข้อเสียของการใช้เครื่องเก่าหรือเครื่องใหม่อย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจ

2. มาตรฐาน ควรเลือกใช้เครื่องจักรกลมาตรฐานที่มีใช้กันทั่วไป ถ้าไม่จำเป็นไม่ควรเลือกเครื่องจักรกลชนิดพิเศษที่ไม่มีใช้กันทั่วไป หรือที่ผลิตขึ้นเฉพาะงานเพราะราคาจะสูงมีปัญหาด้านชิ้นส่วนอะไหล่ และความชำนาญในการบำรุงรักษา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว เครื่องจักรกลมาตรฐานยังขายได้ง่ายและได้ราคาดีกว่าชนิดพิเศษอีกด้วย

3. ความสมดุลของจำนวนเครื่องจักรกล เครื่องจักรกลแต่ละประเภทควรมีจำนวนเท่าที่จำเป็น มีลักษณะและจำนวนที่ทำงานประสานร่วมกันทั้งโครงการ

4. การปรับใช้เครื่องจักรกลที่ใช้ถ้าเป็นไปได้ควรปรับใช้ได้หลายงานในโครงการเดียวกันและใช้ประโยชน์ในโครงการต่อ ๆ ไปได้

5. ยี่ห้อ โดยทั่วไปไม่ควรเลือกหลายยี่ห้อจนเกินไป เพราะจะมีผลต่อการบำรุงรักษาและซ่อม และการใช้เครื่องจักรกลทดแทนกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

6. ลักษณะของงาน ควรเลือกเครื่องจักรกลให้เหมาะสมกับลักษณะของงานก่อสร้าง สภาพดินและพื้นที่ มีขนาดและน้ำหนักที่จะเคลื่อนไปมาหรือปฏิบัติงานในงานนั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น งานก่อสร้างอาคารสูงมาก จะต้องใช้เครื่องจักรกลบางชนิดที่ไม่หมือนกันงานก่อสร้างทั่วไป เป็นต้น

7. ปริมาณและขนาดของวัสดุ เครื่องจักรกลบางชนิดมีประสิทธิภาพสูง เมื่อใช้กับปริมาณงานมาก ขณะเดียวกันเครื่องจักรกลบางชนิดมีข้อจำกัดทางด้านสมรรถนะในการยกน้ำหนักหรือวัสดุที่มีขนาดใหญ่

8. ระยะเวลาการใช้งาน เครื่องจักรกลมักมีราคาแพง หากใช้กับงานในระยะเวลาสั้นจะไม่คุ้มค่า อาจต้องใช้วิธีเช่าเฉพาะงาน แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรกลชนิดนั้น หลายโครงการการซื้อเครื่องจักรกลก็อาจประหยัดและคุ้มค่ากว่า

9. สมรรถนะของเครื่องจักรกล โดยทั่วไปเมื่อได้พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ แล้ว จะต้องเลือกเครื่องจักรกลที่มีสมรรถนะตามต้องการ

10. ค่าใช้จ่าย นับเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าค่าใช้จ่ายสูงเกินกำลังที่จะจ่ายได้หรือไม่คุ้มค่า ก็ควรพิจารณาหาทางเลือกอื่น ๆ ค่าครอบครอง ค่าดำเนินงานตลอดจนค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจทั้งหมด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด

ประวัติความเป็นมาบริษัท อิตัลไทยอุตสากรรม จำกัด

บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2498 เป็นบริษัทแรกของ กลุ่มบริษัทฯ ในเครืออิตัลไทย เพื่อรับผิดชอบสายงานธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นหนึ่งใน 4 สายธุรกิจหลักของกลุ่มอิตัลไทย อีก 3 สายธุรกิจหลักของกลุ่มฯ ได้แก่ สายธุรกิจก่อสร้าง สายธุรกิจโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์และสายธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต อิตัลไทยอุตสาหกรรม เป็นผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาผลิตสินค้าที่มี คุณภาพสูงภายใต้ตรายี่ห้อของบริษัทฯ เอง เพื่อจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกไปตลาดต่างประเทศด้วย โดยมีเครือข่ายการขาย และบริการทั่วประเทศ ประกอบไปด้วย 4 สำนักงาน และ 5 สาขา

กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัทฯ แบ่งเป็น 4 กลุ่มธุรกิจการค้า :

1. กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งแต่ปี 1964 อิตัลไทยได้เป็นที่รู้จักในด้านการเป็นผู้บุกเบิกการนำเข้าไวน์และสุราต่างประเทศในประเทศไทย ฝ่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ภายใต้ชื่อ " อิตัลไทย เซลล่าร์" มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักแพร่หลายจาก

ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น Sileni Estates, Georges Duboeuf, Chateau Cadiliac, Hugel & Fils, Danzante, Chateau Los Boldos, Farnese, Gerardo Cesari, Carpene Malvolti, Champagne Taittinger เป็นต้น

ทางกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังให้ความสำคัญกับแก้วไวน์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริม การดื่มไวน์ Riedel เป็นผู้ผลิตแก้วไวน์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นเจ้าเดียวที่ให้ความสำคัญ และใส่ใจในการศึกษาค้นคว้า และผลิตแก้วคุณภาพ มานานเกือบ 40 ปี เพื่อให้ได้แก้วที่เหมาะสมกับพันธุ์องุ่นแต่ละชนิดที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ทางกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงระดับโลก "Perrier" และ "Vittel" มากกว่า 20 ปี ต่อมาในปี 2548 บริษัทได้ประสบเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำฝรั่งสีชมพู และน้ำผลไม้กีวี ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2549 ก็ได้วางตลาด น้ำผลไม้กีวีสีทอง และตามด้วยน้ำทับทิม 100% ในโอกาสฉลองครบ 2 ปี AC fresh™ มีเจตนารมย์ที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่ห่วงใยสุขภาพ

ต้นปี 2549 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้ขยายธุรกิจไปยังด้านผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเริ่มจากการนำเข้ามันฝรั่งอบแห้งจาก สหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด สำหรับธุรกิจบริการอาหาร และใช้เป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหารอีกด้วย อาหารที่ทำมาจากมันฝรั่งอบแห้งนี้ให้จากธรรมชาติสูง ทางกลุ่มธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มจะเสาะหาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำ และผู้จำหน่ายที่เชื่อถือได้ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยต่อไป

2. กลุ่มธุรกิจพลังงานและการขนส่ง

ฝ่ายเอเนอยี่โซลูชั่น : ในอดีตนั้น ธุรกิจด้านพลังงานของเราจะเป็นการขายและบริการเครื่องยนต์ดีเซลและเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสินค้าหลักก็คือ เครื่องยนต์ดีเซลยี่ห้อ Volvo Penta จากประเทศสวีเดน และเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขับโดยเครื่องยนต์ยี่ห้อ FG Wilson จากประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่ออกแบบพิเศษสำหรับใช้ในรถไฟ ในสนามบิน และในทางการทหาร ด้วยในปี 2000 เราได้เปิดตัวเครื่องกำเนิดไฟฟ้า "Italthai Genset" ผลิตขึ้นที่โรงงานมหาชัย ใช้เครื่องยนต์ดีเซล Volvo Penta จากสวีเดน และอัลเทอร์เนเตอร์ยี่ห้อ Leroy Somers จากฝรั่งเศสเป็นส่วนประกอบหลักลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้เครื่องกำเนิดไฟฟ้า อาทิ รถไฟฟ้าบีทีเอส, รถไฟฟ้าใต้ดิน รฟม., บริษัท ทีโอที จำกัด และท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ วิกฤตน้ำมันโลก ได้สร้างปัญหาให้แก่ระบบเศรษฐกิจโลก แต่ก็เป็นการเปิดโอกาสใหม่ของแหล่งทางเลือกของผู้ค้าพลังงาน ดังนั้น ในปี 2004 ได้เริ่มขยายขอบเขตของธุรกิจออกไป โดยเริ่มจากการร่วมมือกัน GE

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

JENBACHER ผู้ผลิตเครื่องยนต์ ก๊าซ อันดับหนึ่งของโลกในการทำการตลาดในประเทศไทย การเปิดตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) การจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้ากังหันลม เครื่องกำเนิดไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก

ฝ่ายเทคโนโลยีด้านการขนส่ง : เป็นเวลากว่าสามสิบปีที่ฝ่ายเทคโนโลยีด้านการขนส่งของเรา ได้เป็นหนึ่งในผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดในธุรกิจรถไฟในประเทศไทย เรามีบุคลากรที่ชำนาญในการขาย การให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องจักร และล้อเลื่อนต่างๆให้แก่ลูกค้า ลูกค้ารายใหญ่ ของเราก็คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย ภาคอุตสาหกรรมที่ใช้การขนส่งทางรถไฟ อาทิ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน และสนามบินหลักในประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีด้านการขนส่งได้จำหน่ายหัวรถจักรดีเซลไฟฟ้าให้กับการรถไฟแห่งประเทศไทยกว่า 100 คัน หัวรถจักร ดังกล่าวผลิตโดย Alstom ประเทศฝรั่งเศส เราได้จัดหาล้อเลื่อนต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ใช้ในทางวิ่งให้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ผู้ผลิตรายใหญ่ และมีชื่อเสียงได้ร่วมมือกัน เช่น Alstom Transport ประเทศฝรั่งเศส, Nippon Sharyo - ญี่ปุ่น, LB Foster - สหรัฐอเมริกา, Exel - ฟินแลนด์ เป็นต้น บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด และ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) หนึ่งในบริษัทในกลุ่มของเรา ได้รับงานรับเหมาก่อสร้างทางรถไฟ จากการรถไฟแห่งประเทศไทยหลายสัญญา กล่าวได้ว่า ไม่มีบริษัทสัญชาติไทยรายใด รู้จักธุรกิจรถไฟดีกว่ากลุ่มอิตัลไทย

3. กลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมและการก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจนี้มุ่งเน้นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ในการปรับเพิ่มประสิทธิภาพให้กับอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ผลงานที่ผ่านมาอาทิ เช่น "Synteen Geogrid" จากเยอรมนี สำหรับผิวรันเวย์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อป้องกันและรับแรง Shock load จากการบินขึ้นลง ระบบหมุนเวียนอากาศ "ABC" จากแคนาดา ติดตั้งในระบบรถไฟฟ้าใต้ดินกรุงเทพฯ "Trelleborg Marine Fender" จากเยอรมนี สำหรับท่าเรือน้ำลึกเช่นที่ แหลมฉบัง มาบตาพุด สมุยและสงขลา "Polyfelt Geotextile" จากออสเตรีย ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพดินบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง เช่นที่เขื่อนน้ำเทิน 1 และ 2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจ ICS ยังให้บริการการผลิตและออกแบบทางวิศวกรรม สำหรับ Industrial OEM parts ให้กับลูกค้า เราภูมิใจที่ได้ใช้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของเรา นำเอาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโครงการสำคัญต่างๆ ที่ช่วยพัฒนาประเทศและเป็นความมุ่งมั่นของเราที่จะศึกษาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเทคโนโลยีล่าสุด ที่จะสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพที่น่าพอใจ โดยใช้เวลาและ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ค่าใช้จ่ายที่น้อยลง มาเป็นทางออกและคำตอบให้กับลูกค้า ในการรับมือกับภาวะการแข่งขันที่ท้าทายในปัจจุบันและในอนาค

4. กลุ่มธุรกิจแมชินเนอรี่ โซลูชั่น นับเป็นเวลายาวนานกว่า 40 ปี ที่บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด โดย "กลุ่มธุรกิจแมชินเนอรี่ โซลูชั่น" ในฐานะผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลหนัก ที่มีคุณภาพรายหลักรายหนึ่ง นอกจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เราเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย อาทิ เครื่องจักรกลก่อสร้าง Volvo ทุกประเภท เครื่องอัดลมหรือเครื่องไฟส่องสว่าง สำหรับงานก่อสร้างชนิดลากจูงได้ จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ Doosan-IR รถยกรถตักอเนกประสงค์ Bobcat และรถเครนจาก Tadano ทางกลุ่มฯ ยังพร้อมที่จะเสนอแนะ หรือนำเสนอทางออกด้านเครื่องจักรกลที่เหมาะสมอื่นๆ ให้กับทางลูกค้า แต่ละรายด้วย บริษัทฯได้มีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการก่อสร้าง งานเหมือง หรือโรงงานอุตสาหกรรมหลักประเภทอื่นๆ

ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลก่อสร้าง Volvo ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนฯ นั้น ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลประเภทใหม่ๆ เพิ่มเติมให้ครบวงจรสำหรับงานก่อสร้าง ไม่ว่าจะในรูปของ การพัฒนาขึ้นใหม่ด้วยตนเอง หรือการควบกิจการ ปัจจุบันนับได้ว่า Volvo มีผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลก่อสร้างค่อนข้าง ครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นรถขุดไฮดรอลิค รถดั๊มหักกลางลำตัว รถตักล้อยาง รถเกลี่ยดิน ตลอดจนรถบดถนน และเครื่องจักรก่อสร้างสำหรับงานถนนอื่น ๆ เคียงบ่าเคียงไหล่กับผลิตภัณฑ์ชั้นนำยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Caterpillar, Komatsu, Kobelco และ Hitachi

ทางผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม Doosan-IR ประกอบไปด้วยเครื่องอัดลม และเครื่องไฟส่องสว่างงานก่อสร้างชนิดลากจูง ได้หลายหลากรุ่น ตลอดจนรถยก รถตักอเนกประสงค์ยี่ห้อ Bobcat อันเลื่องชื่อระดับโลก และอุปกรณ์ส่วนควบเครื่องจักรอื่นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์รถเครนจาก Tadano ซึ่งมีทั้งรถเครนสำหรับทำงานได้ในทุกสภาพพื้นที่ ตลอดจนสำหรับทำงาน ในพื้นผิวขรุขระโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีเครื่องเจาะงานเหมืองจากผลิตภัณฑ์ Atlas Copco ทั้งแบบทำงานด้วยลมอัด และแบบไฮดรอลิค ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่บริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มธุรกิจแมชินเนอรี่ โซลูชั่น มีสถานที่ทำการหลัก ตั้งอยู่ที่ อ.มหาชัย จ.สมุทรสาคร ประมาณ 26 กม. จากกรุงเทพฯ ไปทางใต้ นอกจากมีอาคารสถานที่ประกอบการที่มีขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์ครบครันแล้ว ยังเป็นคลังสินค้าของเครื่องจักรกล จำนวนมาก ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีคลังอะไหล่ขนาดใหญ่ และศูนย์บริการ/ซ่อมที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้บริษัทฯ มีอาคาร และอุปกรณ์ที่พร้อมจะปรับเปลี่ยนเป็นโรงงานประกอบเครื่องจักรกลหนัก ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมได้ หากมีความต้องการทางตลาดอย่างพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สำหรับสาขาต่างจังหวัดนั้น ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาลำปาง ทางภาคเหนือ, สาขาโคราช ทางภาคอีสาน, สาขาหาดใหญ่ ทางภาคใต้ตอนล่าง, สาขาสุราษฎร์ธานี ทางภาคใต้ตอนกลาง และสาขาภูเก็ต เครื่องจักรกลต่างๆ ที่บริษัทฯจัดจำหน่าย เป็นที่ยอมรับ และได้รับความไว้วางใจในคุณภาพ และประสิทธิภาพเป็นอย่างดียิ่ง จากลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมหลักๆ ในประเทศ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป กลุ่มงานเหมืองแร่ และโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ จำนวนมาก รวมถึงบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจอื่นในเครือข่ายกลุ่มบริษัทอิตัลไทยฯ ด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการราชการต่าง ๆ อาทิ กรมการทหารช่าง กรมชลประทาน กรมโยธาธิการและผังเมือง กรมทางหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตลอดจนบรรดาหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ทั่วประเทศ

บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจออกไปอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมาในทุกกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัฒน์ อาทิเช่น:

- ผลิตและจำหน่าย Diesel Genset ภายใต้ตรา "Italthai" ขนาด30 kva to 2,000 kva
- GE Jenbacher เครื่องยนต์ขนาดตั้งแต่ 250 Kw - 3,000 Kw
- เครื่องยนต์ NGV
- กังหันลม และกังหันน้ำ สำหรับผลิตไฟฟ้า
- เครื่องผลิตคลอรีน MIOX
- ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนเครื่องจักรกล
- การประมูล ซื้อ-ขาย เครื่องจักรกลทางอินเตอร์เน็ท
- ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ Premium Grade ภายใต้ตรา "AC fresh™" ของบริษัทฯ

ในปัจจุบัน ด้วยฐานการผลิตที่หลากหลายของกลุ่มอิตัลไทย รวมถึงเครือข่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ กับหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ จึงทำให้บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัดมีความโดดเด่นในฐานะบริษัทฯ ชั้นนำบริษัทหนึ่งในด้านการขายและการตลาด และการให้การบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ รวมทั้งมีความพร้อม ทั้งด้านทรัพยากรและเครือข่ายธุรกิจในการที่จะพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ เพื่อการส่งออกไปยังนานาประเทศ

วิสัยทัศน์

- เป็นบริษัทฯ ที่น่าเชื่อถือไว้วางใจในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่เป็นเลิศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- ดำเนินธุรกิจให้เติบโตด้วยการทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งปันทรัพยากรและความสำเร็จ ทั้งกับลูกค้าและคู่ค้าของบริษัทฯ เพื่อประโยชน์สูงสุดร่วมกันของทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ

พันธกิจ

มุ่งมั่นในพันธสัญญาของบริษัทฯ ที่จะสร้างธุรกิจที่มั่นคงยั่งยืน ภายใต้หลักการบริหารจัดการ และการทำงานอย่างมืออาชีพ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อลูกค้า หุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน

คุณค่าหลัก

ความซื่อสัตย์

เรายึดมั่นอยู่บนการปฏิบัติตามกฎหมายและหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด

พันธสัญญา

เรามีจุดยืนที่ชัดเจนและมั่นคงในพันธสัญญาที่จะทำให้บริษัทฯ และพนักงานส่งมอบคุณภาพและบริการที่ดีขึ้นอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าอย่างมืออาชีพต่อลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจ

การทำงานเป็นทีม

เราทำงานร่วมกับลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจอย่างใกล้ชิดในการสร้างสรรค์วิธีการและแนวทางใหม่ที่จะเพิ่มคุณค่า ประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ที่สามารถแปรไปสู่การปฏิบัติให้ได้ผลอย่างจริงจัง เพื่อประโยชน์สูงสุดที่เป็นไปได้ต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรม

เราใช้ความรู้ความชำนาญ, ความคิด และความมานะพยายามอย่างที่สุด เปิดรับแนวความคิดใหม่ๆ อย่างเปิดกว้าง เพื่อเผชิญกับสิ่งที่ ท้าทายทุกรูปแบบอย่างสร้างสรรค์

รายละเอียดเกี่ยวกับรถขุดดิน

ทางบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้นำเข้ารถขุดดินยี่ห้อ VOLVO จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ เป็นฐานการผลิตรถขุดดิน เพื่อส่งออกไปขายทั่วทวีปเอเชีย โดยบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้นำเข้ารถขุดดินเข้ามาขายทั้งหมด 3 รุ่น ด้วยกัน โดยในแต่ละรุ่นก็จะทำงานแตกต่างกันออกไปรวมไปถึงเรื่องของราคา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้คือ

1. VOLVO EXCAVATOR EC140B prime มีน้ำหนักขนาดปฏิบัติการ 14 ton ความจุบุ้งกี๋ 0.70 m3 เครื่องยนต์ VOLVO 94 hp

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ลักษณะการทำงาน เหมาะสำหรับการทำงานในพื้นที่แคบ ๆ และงานประเภทวางท่อขนาดที่ไม่ใหญ่ ราคา 2,990,000 บาท no vat

2. VOLVO EXCAVATOR EC210B prime น้ำหนักขนาดปฏิบัติการ 21 ton ความจุบุ้งกี๋ 0.92 m3 เครื่องยนต์ VOLVO 150 hp

ลักษณะการทำงาน เหมาะสำหรับการทำงานทั่ว ๆ ไป ทำงานรับเหมาก่อสร้าง บ่อทราย บ่อลูกรัง ขุดลอกคลอง ราคา 3,100,000 บาท no vat

3. VOLVO EXCAVATOR EC360B prime น้ำหนักขนาดปฏิบัติการ 36 ton ความจุบุ้งกี๋ 1.70 m3 เครื่องยนต์ VOLVO 250 hp

ลักษณะการทำงาน เหมาะสำหรับการทำงานประเภทโรงโม่หิน เหมือง โดยเฉพาะต้องการปริมาณของวัตถุดิบสูง ราคา 7,500,000 บาท no vat

มหาวิทยาลัยราช

VOLVO

VOLVO
VOLVO
EC460B LC

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา ปริญญานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและอุปสงค์การใช้รถขุดตักในประเทศไทย ภายใต้นโยบายการส่งเสริมการลงทุน รถขุดตักมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการใช้งานด้านการก่อสร้าง ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยนำเข้ารถขุดตักจากต่างประเทศมาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลใช้นโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในการผลิตรถขุดตัก เพื่อทดแทนการนำเข้าซึ่งนโยบายดังกล่าวอาจมีผลต่อโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถขุดตักในประเทศ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถขุดตักในช่วงก่อนและหลังการใช้นโยบายส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนศึกษาอุปสงค์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถขุดตัก ซึ่งผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นภาพของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้ ทั้งช่วงก่อนและหลังการใช้นโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาความต้องการใช้รถขุดตัก และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมนี้ต่อไป

วิธีการศึกษาได้ใช้อัตราการกระจุกตัว (CR) ดัชนีรวมเฮอร์ฟินดัล (HSI) และส่วนครองตลาด (Market Share) ในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถขุดตัก เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถขุดตัก ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) สำหรับการประมาณค่าตัวแปรอิสระใช้วิธีปรับให้เรียบเอ็กโปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และนำค่าที่ได้ไปแทนในสมการเพื่อพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์รถขุดตักต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2538 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถขุดตัก ซึ่งใช้วิธีวัดการกระจุกตัวทั้ง 3 วิธีมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 4 รายที่มีส่วนครองตลาด โดยเฉลี่ยสูงที่สุด และหลังปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา นโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลส่งผลให้การนำเข้ารถขุดตักจากต่างประเทศลดลง ในขณะเดียวกันนโยบายดังกล่าวก็ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์รถขุดตักใหม่มากที่สุด คือ ราคาขายเฉลี่ยรถขุดตักเก่า รองลงมาได้แก่ ราคาขายเฉลี่ยรถขุดตักใหม่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านเหมืองแร่และย่อยหิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศการก่อสร้าง ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มอุปสงค์การใช้รถขุดตักใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.20 โดยกำลังการผลิตของรถขุดตักภายในประเทศสูงกว่าความต้องการใช้รถขุดตักในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งอาจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่งผลให้เกิดอุปทานส่วนเกินในตลาดได้ ดังนั้นรัฐบาลควรมีนโยบายที่เหมาะสมในการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมนี้

พิพัฒน์ เศรษฐปิยานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี รถบรรทุกเป็นยานพาหนะที่ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีรถบรรทุกที่จดทะเบียนภายใต้ พ.ร.บ. การขนส่งทางบก ปี 2544 เป็นจำนวนถึงแปดแสนกว่าคัน โดยเฉพาะในปี 2545 มียอดจำหน่ายรถบรรทุกถึง 8,646 คัน โดยในจำนวนนี้เป็นรถบรรทุกขนาดกลางร้อยละ 60 และเนื่องจากรถบรรทุกขนาดกลางเป็นรถที่มีความคล่องตัวและเหมาะสมกับการใช้งานโดยเฉพาะในต่างจังหวัด

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถบรรทุกขนาดกลางในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถบรรทุกขนาดกลางและจดทะเบียนในปี 2545 จำนวน 107 ราย จำแนกตาม รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./ปวท. และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ

3. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องยนต์มีกำลังแรงม้าสูง บำรุงรักษาง่าย และตัวสินค้ามีราคาขายต่อสูงหรือราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./ปวท. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อต่าง ๆ มีคูปองตรวจเช็ครถฟรีตามระยะ และเงินดาวน์ต่ำแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./ปวท. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ได้ข้อสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม 398 ชุด กับผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจทำการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้บริการสินเชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือคนไทยที่เคยเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ารอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและทำงานในหน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ, บริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 65 ปี และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอ ธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนาและค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการหาความสัมพันธ์

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดพบว่าอิทธิพลของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเช่าซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เลยแต่อิทธิพลของเจ้าหน้าที่บริษัทเช่าซื้อหรือพนักงานร้านค้าและ อิทธิพลของการตลาดโดยตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และอิทธิพลของการส่งเสริม การขายมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 เช่นเดียวกันและในเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงทุกๆ ปัจจัยยกเว้นแต่การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

มิตร ชูนิ่ม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการผลิตอาหาร

กลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหารจากการสุ่มจำนวน 200 ราย เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe’

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการโดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี