

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด  
ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย**

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR IN SELECTING  
CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE PART COMPANIES  
IN EASTERN PART OF THAILAND**



T119788

ศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา  
SATTAWAT CHUENPIYAVACHA

18/07/200  
b.....  
i.....

พ.ศ. ๒๕๕๔  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 119788  
วัน,เดือน,ปี 12 ส.ค. 2555

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR IN SELECTING  
CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE PART COMPANIES  
IN EASTERN PART OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

**KMITL-2011-AMC-M-251-027**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย
นักศึกษา	นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา
รหัสประจำตัว	52631328
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย (2) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 150 บริษัท สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กร ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กระบวนการจัดซื้อ การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2. ในภาพรวมพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณในการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
3. อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ เทคโนโลยี มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม และปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ มีอิทธิพลทางลบ ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยทั้งหมด สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ได้ร้อยละ 59.7

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Buying Behavior in Selecting Cutting Tools of Automotive Part Companies in Eastern Part of Thailand
<b>Student</b>	Mr. Sattawat Chuenpiyawacha
<b>Student ID.</b>	52631328
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2011
<b>Thesis Adviser</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
<b>Thesis Co-Adviser</b>	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

### ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study buying behavior in selecting cutting tools of automotive part companies in Eastern part of Thailand (2) to study the factors related to product, prices, place ,promotion , purchasing process, organizational culture and technology that affected the buying behavior in selecting cutting tools. The instrument for this research is questionnaires and data was collected from 150 automotive part companies. Statistics used were percentage, arithmetic mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The research results were as follows

1. In overall, the most important factor affected the buying behavior was place, followed by organizational culture, product, technology, purchasing process, promotion and prices , respectively. All factors showed high important level.

2. In the overall, the buying behavior in selecting cutting tools in the dimension of product selection, seller selection, purchasing time selection and buying quantity showed high important level ,whereas the dimension of brand selection showed moderate important level.

3. In overall price, place, promotion and technology had positive effect on buying behavior in selecting cutting tools, except the purchasing process showed negative effect. The different in all factors can be explained the variation in overall buying behavior in selecting cutting tools at the percentage of 59.7.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ต่าง ๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ และ รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รศ. ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ คุณสมชาย สัตยชาติ คุณนิคตีพัฒน์ อภิรักษ์ และ คุณศักดิ์สิทธิ์ ประภัสสรารมย์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคุณปรีดาวรรณ อมรยิ่งเจริญที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดัน ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	12
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ.....	28
2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2.5 ความรู้เรื่องเครื่องมือตัด.....	43
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	97
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	100
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	102
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	104
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	106
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด และ สิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	108
4.9 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	110

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	131
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	148



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปัจจัยเสี่ยงและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ มิถุนายน 2552 – กันยายน 2552 .....	2
1.2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี 2547 - มิ.ย. 2553 (แยกตามประเภทรถ) หน่วย : คัน.....	3
1.3 สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2553.....	3
1.4 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2547 - มิ.ย. 2553.....	4
1.5 รายละเอียดยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ช่วง ม.ค. – มิ.ย. ปี 2552 และ 2553.....	4
1.6 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี 2548 – 2553.....	6
1.7 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออก Interchangeable tools ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553.....	10
1.8 มูลค่าการนำเข้า Interchangeable tools ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553.....	11
2.1 การเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัด.....	44
2.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของวัสดุทำเครื่องมือตัด.....	49
3.1 จำนวนบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย แจกแจงเป็น รายจังหวัด.....	55
3.2 คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม.....	57
3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	58
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	61
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจ ในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย.....	69
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของพนักงานระดับ หัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ เครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	71
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านราคา ของพนักงานระดับ หัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ เครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	75
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	77
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็น ด้านวัฒนธรรมองค์กร ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	81
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็น ด้านเทคโนโลยี ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	82
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด.....86
- 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย..... 88
- 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....90
- 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเลือกผู้ขาย ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....91
- 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....93
- 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....94
- 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด.....96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	98
4.18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	100
4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	102
4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	104
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	106
4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	108

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์และการนำเข้า Interchangeable Tool ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553.....	11
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
2.1 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	18
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	19
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.4 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ .....	22
2.5 รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่าย S-R Theory .....	23
2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model for Buyer Behavior).....	25
2.7 แบบจำลองพฤติกรรมของ Allport .....	26
2.8 แบบจำลองพฤติกรรมของ Kotler.....	26
2.9 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.10 วัฒนธรรมทั้งสี่แบบขององค์กร (Four Corporate Cultures).....	37
2.11 เครื่องมือตัดแบบต่างๆ.....	43
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์.....	67

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน (2551 : 1 - 6) ได้สรุปภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจโดยรวมในปี 2551 เกิดการชะลอตัวเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยและสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ตลาดแรงงานเริ่มมีสัญญาณการอ่อนตัว โดยผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจได้ปรับลดเวลาการทำงานและ Sub - contractor เพื่อลดต้นทุนการค้าเงินธุรกิจลงเพื่อรับมือกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังไม่ปรับลดราคาลงอย่างชัดเจนเนื่องจากช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการเป็นผู้แบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จากราคาวัตถุดิบและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีการขาดทุนจากการสะสมสต็อกของวัตถุดิบและสินค้าในราคาที่สูงในช่วงก่อนหน้า ข้อจำกัดที่สำคัญของการค้าเงินธุรกิจ คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ การปรับราคาสินค้าที่ทำได้ยาก และการชะลอตัวของอุปสงค์จากทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศ ขณะที่แรงกดดันทางด้านต้นทุนทางธุรกิจผ่อนคลายลงมากตามราคาน้ำมันที่ปรับลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับความเสี่ยงจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ โดยการชะลอการลงทุนในระยะนี้ออกไปก่อน รวมถึงการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแสวงหาตลาดใหม่เพื่อชดเชยการลดลงของการส่งออกไปยังตลาดยุโรปและอเมริกา การกระจายการส่งออกไม่ให้เกิดการกระจุกตัว และการเพิ่มสัดส่วนของตลาดในประเทศ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีพื้นฐานทางการเงินค่อนข้างแข็งแกร่ง เนื่องจากมีข้อจำกัดในการปรับตัวมากกว่า โดยเฉพาะความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลังในภาวะที่อุปสงค์อ่อนตัวลง ความสามารถในการพัฒนาการผลิตเพื่อการแข่งขันหรือรองรับความต้องการในอนาคต และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะในภาวะที่สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน (2552ก : 5) กล่าวถึงเศรษฐกิจและธุรกิจ ใน ส่วนของอุตสาหกรรมรถยนต์ ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศค่อย ๆ พื้นตัวตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาสที่ 2 ปี 2552 และเริ่มชัดเจนขึ้นในไตรมาสที่ 3 สะท้อนจากยอดขายในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม โดยปรับตัวดีขึ้นทั้งตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ทิศทางของตลาดรถยนต์ในไทยในระยะต่อไปจะเน้นรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดเซรวาพลังงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อาทิ รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมัน และรถยนต์ Hybrid ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการฟื้นตัวของการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ (1) ระบบการจัดการสินค้าแบบมุ่งเน้นการบริหารจัดการวัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้สินค้าที่พอดีกับความต้องการทั้งทางด้านปริมาณและเวลา (Just - In - Time) เพื่อลดความสูญเสียและต้นทุนต่าง ๆ ที่มาจากการคงคลัง รวมทั้งลดงานระหว่างกระบวนการอันเป็นข้อเสียของการผลิตแบบคราวละมาก ๆ (2) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงการส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำรถยนต์เก่ามาแลกซื้อรถยนต์ใหม่ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น (Cash for clunkers) ในยุโรปและออสเตรเลีย ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการลดราคาจากผู้ขายทันที และรัฐบาลจะจ่ายเงินอุดหนุนให้ผู้ขายในภายหลัง และ (3) การปิดฐานการผลิตของบริษัทในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศที่มีต้นทุนสูง ส่งผลให้คำสั่งซื้อจากต่างประเทศบางส่วนมาอยู่ที่บริษัทผลิตรถยนต์ในไทยซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ปัจจัยเสี่ยงและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ยังคงเป็นความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ตลอดจนการปรับราคาสินค้าที่ทำได้ยากในภาวะที่อุปสงค์อ่อนตัว ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยเสี่ยงและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ มิถุนายน 2552 – กันยายน 2552

ข้อจำกัดในการทำธุรกิจ	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	2552	2552	2552	2552
1 ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ	61.0	62.9	60.0	61.8
2 ความไม่แน่นอนทางการเมือง	45.2	49.2	51.2	54.1
3 การปรับราคาสินค้าทำได้ยาก	53.5	55.9	53.0	51.1
4 การแข่งขันที่รุนแรงจากตลาดในประเทศ	39.4	45.6	42.9	42.1
5 ความต้องการจากตลาดในประเทศต่ำ	47.5	44.7	40.5	41.6
6 ต้นทุนการผลิตสูง	35.8	41.4	41.1	37.3
7 ความต้องการจากตลาดต่างประเทศต่ำ	27.7	26.4	24.3	24.3
8 การแข่งขันที่รุนแรงจากตลาดต่างประเทศ	21.3	21.9	21.7	23.0
9 ขาดแรงงานฝีมือ	11.5	11.2	10.9	13.3
10 ปัญหาด้านการเงิน	11.7	12.4	10.9	10.5
11 ขาดแคลนวัตถุดิบ	10.5	10.5	9.8	9.9
12 ขาดข้อมูลในการวางแผนทางธุรกิจ	8.9	9.1	9.0	9.6
13 ไม่มีข้อจำกัด	5.1	6.3	6.3	6.9

หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา : ทีมวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สถาบันนโยบายการเงิน (2552ก : 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันยานยนต์ (2553 : 1) ได้รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2553 (มกราคม - มิถุนายน) ว่ามีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 768,994 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 98 โดยแบ่งเป็น รถยนต์นั่ง จำนวน 244,881 คัน รถกระบะ 1 คัน จำนวน 513,595 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) จำนวน 10,528 คัน โดยประเภทรถยนต์ที่มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ รถยนต์นั่ง มีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 รองลงมาคือ รถยนต์กระบะ 1 คัน มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 98 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) มีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65 (ตารางที่ 1.2) ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 356,692 คัน เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 78 (ตารางที่ 1.3, 1.4 และ 1.5)

ตารางที่ 1.2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี 2547 - มิ.ย. 2553 (แยกตามประเภทรถ) หน่วย : คัน

รายการ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2552 ม.ค.-มิ.ย.	2553 ม.ค.-มิ.ย.	%การ เปลี่ยนแปลง 53/52
รถยนต์นั่ง	304,349	277,603	298,819	315,444	401,474	313,442	123,058	244,881	99.00%
รถกระบะ 1 คัน	597,914	822,867	866,769	948,380	974,775	670,734	259,635	513,595	97.81%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	25,818	24,846	22,456	23,522	17,780	15,202	6,392	10,518	64.55%
รวม	928,081	1,125,316	1,188,044	1,287,346	1,394,029	999,378	389,085	768,994	97.64%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	23.66%	21.25%	5.57%	8.36%	8.29%	-28.31%			

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2553 : 10)

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2553

รายการ	2552		2553		%การ เปลี่ยนแปลง 52/51
	จำนวน	สัดส่วนการ จำหน่าย	จำนวน	สัดส่วนการ จำหน่าย	
รถยนต์นั่ง	99,461	42.98%	160,326	44.95%	4.59%
รถกระบะ 1 คัน	14,271	6.17%	22,973	6.44%	4.44%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	117,696	50.86%	173,393	48.61%	-4.41%
รวม	231,428	100.00%	356,692	100.00%	

หมายเหตุ : รถกระบะ 1 คัน ได้รวมรถยนต์นั่งกิ่งบรรทุก (PPV)

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2553 : 12)

ตารางที่ 1.4 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2547 - มิ.ย. 2553

รายการ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2552 ม.ค.-มิ.ย.	2553 ม.ค.-มิ.ย.	%การ เปลี่ยนแปลง 53/52
รถยนต์นั่ง	209,110	188,211	191,763	182,767	239,964	238,773	99,461	160,326	61.19%
รถกระบะ 1 คัน	368,911	469,657	449,796	405,865	334,282	275,892	117,696	173,393	47.32%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	36,038	40,163	36,907	42,619	41,033	34,206	14,271	22,973	60.98%
รถอื่นๆ	11,967	5,401	3,695	-	-	-	-	-	0.00%
รวม	626,026	703,432	682,161	631,251	615,269	548,871	231,428	356,692	54.13%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	17.41%	12.36%	-3.02%	-7.46%	-2.53%	-10.79%			

หมายเหตุ : ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นไป รถกระบะ 1 คัน ได้รวมรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV)

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2553 : 11)

ตารางที่ 1.5 รายละเอียดยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ช่วง ม.ค. - มิ.ย. ปี 2552 และ 2553

		ม.ค.-มิ.ย.52	ม.ค.-มิ.ย.53	%การเปลี่ยนแปลง 53/52	
รถยนต์นั่ง	650-1,500 CC.	51,597	86,925	68.47%	
	1,501-1,800 CC.	32,678	46,128	41.16%	
	1,801-2,000 CC.	9,436	17,102	81.24%	
	2,001-2,500 CC.	5,027	9,085	80.72%	
	2,501-3,000 CC.	380	809	112.89%	
	3,001 CC. UP.	343	277	-19.24%	
	รวม	99,461	160,326	61.19%	
รถกระบะ 1 คัน	2 ประตู	81,130	114,967	41.71%	
	4 ประตู	24,680	40,314	63.35%	
	PPV	11,886	18,112	52.38%	
	รวม	117,696	173,393	47.32%	
รถเพื่อการพาณิชย์	รถเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ	รถตู้	5,916	10,765	81.96%
		รถโดยสาร	169	211	24.85%
		กระบะ < 1 คัน	972	1,887	94.14%
		รวม	14,271	22,973	60.98%
	รวมยอดขายทั้งหมด	บรรทุก < 5 ตัน	2,945	4,154	41.05%
		บรรทุก 5-10 ตัน	1,401	1,423	1.57%
		บรรทุก > 10 ตัน	2,868	4,533	58.05%
		รวม	14,271	22,973	60.98%
รวมยอดขายทั้งหมด		231,428	356,692	54.13%	

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2553 : 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการส่งออกรถยนต์จำนวน 418,178 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 78 สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์มีการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (CBU) จำนวน 976,722 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 มีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศรวมจำนวน 933,215 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ยอดส่งออกรถจักรยานยนต์รวมทั้ง CBU และ CKD มีจำนวนทั้งสิ้น 344,905 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 38 โดยแบ่งเป็น CBU จำนวน 59,301 คัน และ CKD จำนวน 285,604 ชุด

จากตารางที่ 1.6 สถานการณ์การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือน มกราคม - มิถุนายน ปี 2553 จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีมูลค่าการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งสิ้น 378,544.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 62 จำแนกเป็นส่งออกรถยนต์มูลค่า 198,287.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 83 ส่งออกรถจักรยานยนต์มูลค่า 9,346.16 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 20 และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ มูลค่า 170,910.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 โดยการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์นั้นจำแนกเป็นการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 162,627.50 ล้านบาท และการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ มูลค่า 8,283.02 ล้านบาท การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการรถยนต์ในเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2553 ประกอบด้วยชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์ มูลค่า 64,557.60 ล้านบาท เครื่องยนต์มูลค่า 9,293.13 ล้านบาท ชิ้นส่วนอะไหล่ มูลค่า 6,840.39 ล้านบาท แม่พิมพ์และอุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน มูลค่า 609.77 ล้านบาท และชิ้นส่วนยานยนต์อื่น ๆ มูลค่า 216.13 ล้านบาท รวมมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการรถยนต์ทั้งสิ้น 81,517.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 56

การนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2553 จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีการนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์คิดเป็นมูลค่า 156,331.48 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 94 โดยเป็นการนำเข้ารถยนต์มูลค่า 21,167.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 84 นำเข้ารถจักรยานยนต์มูลค่า 219.75 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 และนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์มูลค่า 134,944.48 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 96 (แยกเป็นนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 128,135.53 ล้านบาท และนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 6,808.95 ล้านบาท)

เมื่อคิดมูลค่าส่วนต่างของการนำเข้าและส่งออกของยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ข้างต้นแล้วมีมูลค่าการส่งออกมากกว่านำเข้า 222,212.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 1.6 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี 2548 – มิ.ย. 2553

รายการ	มูลค่า: ล้านบาท							อัตราการขยายตัว: %ต่อ	
	2548	2549	2550	2551	2552	2552 มก.-มิย.	2553 มก.-มิย.	2552	2553
ส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ (1-3)	445,536.79	513,316.62	605,635.81	708,773.84	543,822.32	233,915.53	378,544.14	-23.27	61.83
(1.1) รถยนต์นั่ง	75,393.87	96,662.13	127,571.28	165,895.03	132,673.19	57,729.15	105,505.50	-20.03	82.76
(1.2) รถยนต์บรรทุกและรถจักรยานยนต์	102,483.15	130,679.09	141,793.45	148,745.45	92,027.44	38,009.60	76,473.02	-38.13	101.19
(1.3) รถจักรยานยนต์และรถบรรทุก	29,631.82	21,446.07	27,804.08	31,522.06	27,750.49	12,689.49	16,308.96	-11.96	28.52
(1) รวมส่งออกยานยนต์	207,508.84	248,787.29	297,168.81	346,162.54	252,451.12	108,428.24	198,287.48	-27.07	82.87
(2.1) รถจักรยานยนต์	11,829.56	10,153.86	8,341.97	16,810.29	16,767.95	10,309.45	8,118.87	-0.25	-21.25
(2.2) ชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์	175.84	1,353.51	5,379.02	5,082.21	2,848.80	1,407.00	1,227.29	-43.95	-12.77
(2) รวมส่งออกรถจักรยานยนต์	12,005.40	11,507.37	13,720.99	21,892.50	19,616.75	11,716.45	9,346.16	-10.40	-20.23
(3.1) เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบ ลูกสูบและส่วนประกอบ	55,058.14	59,787.31	59,686.29	69,492.99	53,538.67	22,377.75	36,756.97	-22.96	64.26
(3.2) เพลตส่งกำลังและข้อเหวี่ยง	4,033.34	3,800.38	5,380.56	6,852.02	5,047.53	2,097.97	3,422.13	-26.34	63.12
(3.3) เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับจุด ระเบิดเครื่องยนต์และส่วนประกอบ	4,962.43	5,551.84	6,127.10	6,691.67	4,821.08	1,950.92	3,429.27	-27.95	75.78
(3.4) ชุดสายไฟรถยนต์	11,320.84	12,797.98	13,520.10	13,092.13	9,880.13	3,559.81	6,676.68	-24.53	87.56
(3.5) หม้อแปลงกระแสและส่วนประกอบ	5,329.49	6,236.81	8,327.48	7,787.81	6,537.84	2,649.11	3,832.21	-16.05	44.66
(3.6) ยางยานพาหนะ	36,055.72	45,609.70	55,881.18	68,957.10	64,280.00	27,889.42	39,252.06	-6.78	40.74
(3.7) กระบอกนิวทริก กระบอกรถยนต์	4,173.36	3,974.96	5,113.64	5,168.36	4,277.96	1,897.92	2,365.36	-17.23	24.63
(3.8) ส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่นๆ	90,832.83	100,286.81	124,012.00	143,923.98	108,078.29	44,791.26	66,892.81	-24.91	49.34
(3.9) ชิ้นส่วนอะไหล่ตัวถังรถยนต์	14,256.41	14,976.17	16,697.66	18,752.73	15,292.95	6,556.68	8,283.02	-18.45	26.33
(3) รวมส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์	226,022.55	253,021.96	294,746.01	340,718.79	271,754.45	113,770.84	170,910.51	-20.24	50.22
นำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ (รวม 1-3)	232,464.26	222,560.46	231,470.84	277,781.85	229,664.92	80,624.85	156,331.48	-17.32	93.90
(1.1) รถยนต์นั่ง	13,466.52	9,312.68	8,578.32	15,495.99	15,753.29	6,263.78	12,669.22	1.66	102.26
(1.2) รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	10,991.98	10,041.01	14,162.56	16,393.35	12,709.38	5,219.88	8,498.03	-22.47	62.80
(1) รวมนำเข้ารถยนต์	24,458.50	19,353.69	22,740.88	31,889.34	28,462.67	11,483.66	21,167.25	-10.75	84.32
(2) รถจักรยานยนต์	1,806.27	2,132.65	2,288.57	438.39	274.66	147.56	219.75	-37.35	48.92
(3.1) เครื่องยนต์ เพลตส่งกำลังและ ส่วนประกอบอื่น ๆ	70,858.22	75,064.92	80,323.26	97,848.61	73,697.06	28,453.53	55,387.43	-24.68	94.66
(3.2) ส่วนประกอบ - อุปกรณ์รถยนต์ รวมโครงรถและตัวถัง	117,184.80	103,022.53	98,684.45	111,965.11	96,942.63	28,066.23	59,443.01	-13.42	111.80
(3.3) ยางรถยนต์	4,453.38	5,876.93	7,529.69	7,603.64	7,373.15	3,165.40	4,756.73	-3.03	50.27
(3.4) ส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่นๆ	7,667.49	8,453.51	9,886.53	13,870.54	11,430.30	4,301.86	8,548.37	-17.59	98.71
(3.5) ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์	6,035.60	8,656.22	10,039.46	14,166.23	11,484.44	5,006.61	6,808.95	-18.93	36.00
(3) รวมนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์	206,199.49	201,074.11	206,463.39	245,454.13	200,927.58	68,993.63	134,944.49	-18.14	95.59
ส่งออก - นำเข้า	213,072.53	290,756.16	374,164.97	430,991.99	314,157.40	153,290.68	222,212.66	-27.11	44.96

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2553 : 18)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553ก) ได้กล่าวในนิตยสารเศรษฐกิจ “มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2797” ว่าหลังจากงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 31 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน 2553 ได้สิ้นสุดลง แม้ว่าในช่วงของการจัดงานจะตรงกับช่วงที่มีการชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพฯ ทว่ากลับไม่ส่งผลกระทบต่องานมอเตอร์โชว์ในครั้งนี้นัก โดยตัวเลขยอดจองสูงถึง 27,878 คัน ในปีนี้ตลาดยังให้ความสนใจกับรถยนต์นั่งขนาดเล็กเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสาเหตุที่ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับการตอบรับที่ดีกว่าตลาดรถประเภทอื่น ได้แก่

- (1) ความประหยัดพลังงาน ในยุคที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนและมีโอกาสปรับเพิ่มสูงขึ้น
- (2) ความสามารถในการครอบครองรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงขึ้น ซึ่งในบางรุ่นมีราคาจำหน่ายที่ถูกลงค่อนข้างมาก ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทผู้ให้สินเชื่อสำหรับเช่าซื้อรถยนต์ทำให้ต้นทุนในการกู้ลดลง (3) คุณสมบัติของรถยนต์ขนาดเล็กที่ดูใจมากขึ้น โดยค่ายรถต่าง ๆ ได้พยายามออกแบบและพัฒนาอย่างไม่ให้มีขนาดเล็กจนเกินไป ประกอบกับสมรรถนะที่เหมาะสมและสามารถยอมรับได้ เมื่อเทียบกับความประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานของกลุ่มลูกค้า และ (4) การทำตลาดของค่ายรถที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการเลือกใช้ฟรีเซนเซอร์ และการออกแบบรูปลักษณะของรถยนต์ เช่น โครงรถ และสีรถ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

อนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อรถของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปหารรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากขึ้น ย่อมจะส่งผลกระทบต่อทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงต่อจากนี้ไป ทั้งการปรับแนวทางการทำตลาดของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ โดยมุ่งทำตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากขึ้น การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่เข้ามาทำตลาดใหม่นี้ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาด ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานตลาดใหม่ และกลุ่มเป้าหมายเดิม ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์มือสอง อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ เป็นต้น เพื่อรองรับกับการขยายตัวของตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนว่า ได้ถูกกำหนดจากภาครัฐให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและการส่งออกของไทย ที่มีการพัฒนาเคียงคู่กันมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ในอดีตกฎเกณฑ์ที่ทางการบังคับให้โรงงานรถยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ (Local Contents) ในสัดส่วนที่กำหนด ได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้มีการพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers หรือ OEM) โดยได้มีการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานรถยนต์แต่ละรุ่นที่บริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนด ผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท OEM เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เรียกว่า First - Tier Suppliers ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง และกลุ่มที่เป็นระดับ Second - Tier Suppliers ลงไป ซึ่งจะรับช่วงการผลิตเพื่อป้อนชิ้นส่วนบางประเภทให้กับกลุ่มแรกอีกทอดหนึ่ง

ปัจจุบันมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ OEM ที่เป็นระดับ First - Tier จำนวนประมาณ 386 ราย ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ในกลุ่มนี้จะเป็นการลงทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากญี่ปุ่น และมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ OEM ระดับ Second และ Third Tier จำนวนกว่า 800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมหรือ SME ของคนไทย นอกจากนี้ ก็ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทที่เรียกว่า Replacement Equipment Manufacturers หรือ REM ซึ่งผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ เพื่อป้อนร้านจำหน่ายอะไหล่ ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยผู้ผลิตในกลุ่มนี้หลายรายก็เป็นผู้ผลิตสำหรับตลาด OEM ระดับ Second หรือ Third Tier ด้วย

ปัจจุบันการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ครอบคลุมรายการชิ้นส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ตัวเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบเบรกและคลัทช์ ระบบพวงมาลัย ระบบขับเคลื่อนและถ่ายทอดกำลัง ตัวถังรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมและตกแต่ง ยางรถยนต์ อุปกรณ์พลาสติกและกระจกรถยนต์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามการยกเลิกมาตรการบังคับให้ผู้ผลิตรถยนต์ในไทยต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 ประกอบกับนโยบายเปิดเสรีการค้าภายใต้กฎเกณฑ์ของ WTO และเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมาก ทั้งนี้ในแง่ของผู้ผลิตรถยนต์นั้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งสามารถเลือกซื้อชิ้นส่วนในระบบ Global Sourcing เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ทว่าในขณะเดียวกัน ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศที่จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในภาวะที่ต้องประสพกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งในกรณีของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่ ๆ ที่เป็นการลงทุนหรือร่วมลงทุนจากต่างชาติและมีเทคโนโลยีสูง ผลกระทบมีค่อนข้างน้อย ในขณะที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับรองลงมาหรือ Second และ Third - Tier OEM และผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนหรือผู้ผลิตประเภท REM จะได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดเสรีการค้าหรือการจัดซื้อชิ้นส่วนในระบบ Global Sourcing ของบริษัทรถยนต์ค่อนข้างมาก

ปัจจุบันบริษัทรถยนต์หลายแห่งได้นำเอาระบบ Global และ Regional Sourcing มาใช้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งชิ้นส่วนรถยนต์บางรายการจากบริษัทผู้ผลิตในเครือข่ายที่มีโรงงานซึ่งตั้งอยู่ในต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน มาใช้แทนชิ้นส่วนเดิมที่เคยสั่งซื้อภายในประเทศ เช่น โดยการใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีภายใต้โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน AICO (ASEAN Industrial Cooperation Scheme) นอกจากนี้เมื่อข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนในการยกเว้นภาษีนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วน จะเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2546 (ยกเว้นมาเลเซียที่จะเข้าร่วมในปี 2548) จึงเป็นที่คาดว่าปริมาณการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยวิธี Regional Sourcing จะยิ่งเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ท่ามกลางกระแสการเปิดเสรีทางการค้าของโลก ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนหรือ REM นั้นก็มีแนวโน้มว่าจะเผชิญกับการแข่งขันของชิ้นส่วนยานยนต์จากไต้หวัน จีน และอินเดียเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเหล่านี้

การยกเลิกมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ และการเปิดเสรีทางการค้าได้เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นคนไทยให้ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ เพราะจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ผลิตในต่างประเทศ และยังคงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากลและความต้องการที่บริษัทรถยนต์จะเป็นผู้กำหนด ปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้ตั้งมาตรฐานการผลิตชิ้นส่วนไว้ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนต้องมีการพัฒนาเพื่อยกระดับตัวเอง เช่น ต้องได้รับรองมาตรฐาน ISO 9000 QS 9000 และ ISO 14000 ทั้งนี้เพื่อการยอมรับจากบริษัทรถยนต์

ในขณะที่อนาคตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในไทยได้ถูกกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจนจากนโยบายของรัฐโดยมีเป้าหมายให้เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน OEM สำหรับป้อนโรงงานรถยนต์ก็ย่อมจะเติบโตเป็นอุตสาหกรรมส่งออกเคียงคู่ไปด้วย และในขณะเดียวกันการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทอะไหล่ทดแทนหรือ REM ก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะขยายตลาดในต่างประเทศตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นจากการที่รถยนต์บรรทุกปีคัพถูกกำหนดให้เป็น Product Champion ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นฐานการผลิตและส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดโลกตามร่างแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท REM เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น การมีศูนย์ทดสอบมาตรฐานและพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งหากประเทศไทยต้องการจะพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนของคนไทยที่มีตราสินค้าหรือ Brand Name ของตนเองในตลาดโลก เช่นเดียวกับที่ได้หัวนได้ประสบความสำเร็จมาแล้ว จนปัจจุบันได้กลายเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท REM ครองตลาดรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะในสหรัฐ ที่ปัจจุบันชิ้นส่วนจากได้หัวนมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงเกือบ 40% ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544 ทั้งนี้เบื้องหลังความสำเร็จของได้หัวน คือการเน้นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันได้หัวนมีศูนย์ทดสอบและพัฒนาคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ครบวงจรที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยจำนวนเงินสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 4 พันล้านบาท มีการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทดสอบที่ทันสมัยและสมบูรณ์แบบ ทำให้ชิ้นส่วนรถยนต์จากได้หัวนได้รับการยอมรับด้านคุณภาพจากทั่วโลก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้กล่าวในนิตยสารเศรษฐกิจ “ มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2395 ” ในปี 2552 วิฤติเศรษฐกิจโลกจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกให้ประสบปัญหาหนักยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการขาดสภาพคล่องของอุตสาหกรรมรถยนต์ในสหรัฐฯซึ่งกำลังรอความหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล และขณะนี้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ก็ได้เริ่มประกาศลดคนงาน ลดกำลังการผลิต และชะลอการลงทุนต่าง ๆ ซึ่งจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลกระทบต่อทิศทางการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วน โดยเฉพาะ OEM ที่เข้าไปอยู่ในเครือข่ายการผลิตรถยนต์ของบริษัทรถยนต์เหล่านี้ ส่วนตลาดรถยนต์ในประเทศก็กำลังเผชิญกับภาวะยอดขายหดตัวลง ปัญหาความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง รวมถึงความเข้มงวดของการให้สินเชื่อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดรถยนต์ชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทยประเภท OEM อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงขึ้น จึงมีแนวโน้มไม่นิยมซื้อรถใหม่แต่จะใช้รถคันเดิมไปก่อน หรือซื้อรถยนต์มือสองซึ่งมีราคาต่ำกว่าแม้จะมีปัญหาจากจิกจกการซ่อมบำรุงที่มากกว่า ดังนั้นความต้องการอะไหล่รถยนต์จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จึงส่งผลดีต่อชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท REM

การที่ไทยเป็นที่ตั้งของฐานการประกอบยานยนต์จากค่ายต่างๆ ทำให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญตามมา คือ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน ซึ่งผู้ประกอบการต่างชาติที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนมีการลงทุนตั้งฐานการผลิตในไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อส่งให้กับผู้ประกอบยานยนต์ในประเทศ และมีการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังฐานการประกอบยานยนต์ในประเทศอื่นๆ ด้วย

อีกทั้งผู้ประกอบยานยนต์ใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in time) จึงทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานผลิตของตนเองหรือศูนย์กระจายสินค้า อยู่ภายในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตรจากผู้ประกอบยานยนต์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตชิ้นส่วนมีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณภาคตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งผู้ประกอบยานยนต์

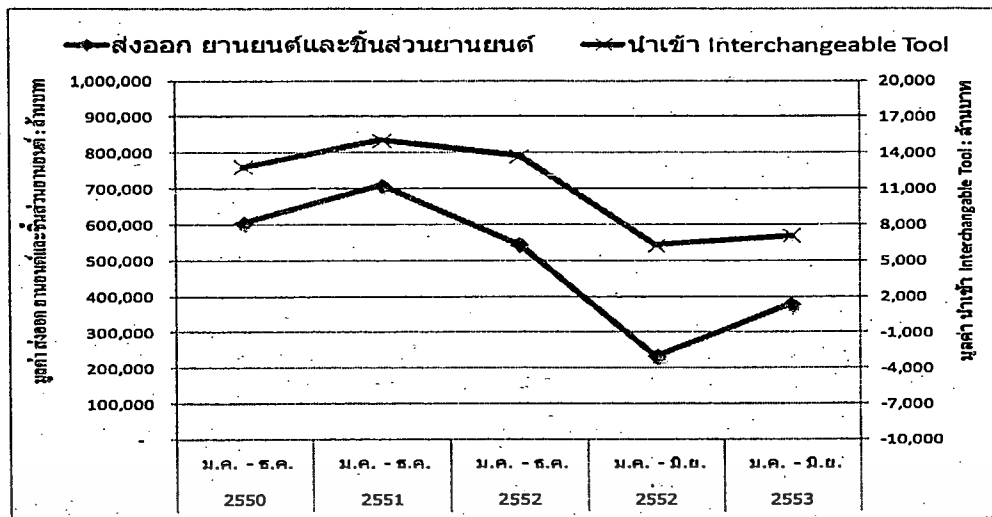
#### ตารางที่ 1.7 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออก Interchangeable tools ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท				
	2550 ม.ค. - ธ.ค.	2551 ม.ค. - ธ.ค.	2552 ม.ค. - ธ.ค.	2552 ม.ค. - มิ.ย.	2553 ม.ค. - มิ.ย.
ส่งออก Interchangeable Tool	3,946.04	6,801.32	4,378.79	1,934.51	2,525.82
นำเข้า Interchangeable Tool	12,822.01	15,051.90	13,701.68	6,270.28	7,082.16
ส่งออก - นำเข้า (Interchangeable Tool)	- 8,875.98	- 8,250.58	- 9,322.89	- 4,335.77	- 4,556.34

ที่มา : กรมศุลกากร. 2553 : Online.

ตารางที่ 1.7 แสดงมูลค่าการนำเข้า และส่งออกของ Interchangeable tools ของไทยในปี 2550 ถึง มิถุนายน ปี 2553 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการนำเข้ามากกว่าส่งออก และอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับการนำเข้า Interchangeable Tool โดยมีแนวโน้มของธุรกิจไปในแนวทางเดียวกันซึ่งแสดงในรูปที่ 1.1 ส่วนประเภทของการนำเข้า Interchangeable Tool ที่สำคัญแสดงดังในตารางที่ 1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ และการนำเข้า Interchangeable Tool ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553

ที่มา : กรมศุลกากร. 2553 : Online.

ตารางที่ 1.8 มูลค่าการนำเข้า Interchangeable tools ของไทย ปี 2550 – มิ.ย. 2553

IMPORT STATISTICS						
		JAN - DEC 2007	JAN - DEC 2008	JAN - DEC 2009	JAN - JUN 2009	JAN - JUN 2010
HS-CODE	Description	CIF Value (Million Baht)				
<b>82.07 - Interchangeable tools for hand tools, whether or not power-operated, or for machine-tools (for example, for pressing, stamping, punching, tapping, threading, drilling, boring, broaching, milling, turning or screw driving), including dies for drawing or extruding metal, and rock drilling or earth boring tools.</b>						
8207.1300...more	With working part of cermets	10.14	2.58	5.91	2.93	1.37
8207.1900...more	Other, including parts	229.28	626.33	636.58	284.22	404.72
8207.2000...more	Dies for drawing or extruding metal	5,436.23	5,989.36	6,466.66	3,084.38	2,532.71
8207.3000...more	Tools for pressing, stamping or punching	576.68	673.01	1,087.61	529.45	306.02
8207.4000...more	Tools for tapping or threading	418.46	502.05	388.81	191.39	245.34
8207.5000...more	Tools for drilling, other than for rock drilling	1,058.76	1,273.28	984.26	469.58	581.86
8207.6000...more	Tools for boring or broaching	232.66	341.32	207.78	100.17	148.79
8207.7000...more	Tools for milling	239.96	370.89	262.04	100.28	199.41
8207.8000...more	Tools for turning	181.06	201.16	136.12	52.45	94.07
8207.9000...more	Other interchangeable tools	4,438.78	5,071.90	3,525.90	1,455.43	2,567.86
Total		12,822.01	15,051.90	13,701.68	6,270.28	7,082.16

ที่มา : กรมศุลกากร. 2553 : Online.

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งดูจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาที่อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เกิดการชะลอตัวเนื่องจากเศรษฐกิจรอบโลกตกต่ำ วิกฤตการณ์น้ำมันโลกสูง และการเมืองไทย ทำให้เห็นถึงการบริโภคในสินค้าคงทน ดังเช่น รถยนต์ มีการบริโภคที่ลดลงเกิดการค้างของสินค้าคงคลัง ทำให้เกิดอัตรการว่างงานเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งลดภาระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้า เกิดการปิดกิจการของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่สามารถทนแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และยอดการสั่งซื้อที่หดหายไปเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ตกต่ำในช่วงปี 2552 เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพภาวะเศรษฐกิจที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเข้าถึงเป้าหมายและความคาดหวังที่ถูกค้าต้องการใช้เครื่องมือตัด เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ และผู้ประกอบการด้านเครื่องมือตัดอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

## 1.3 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกผู้ขาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี มีผลต่อเวลาในการซื้อ

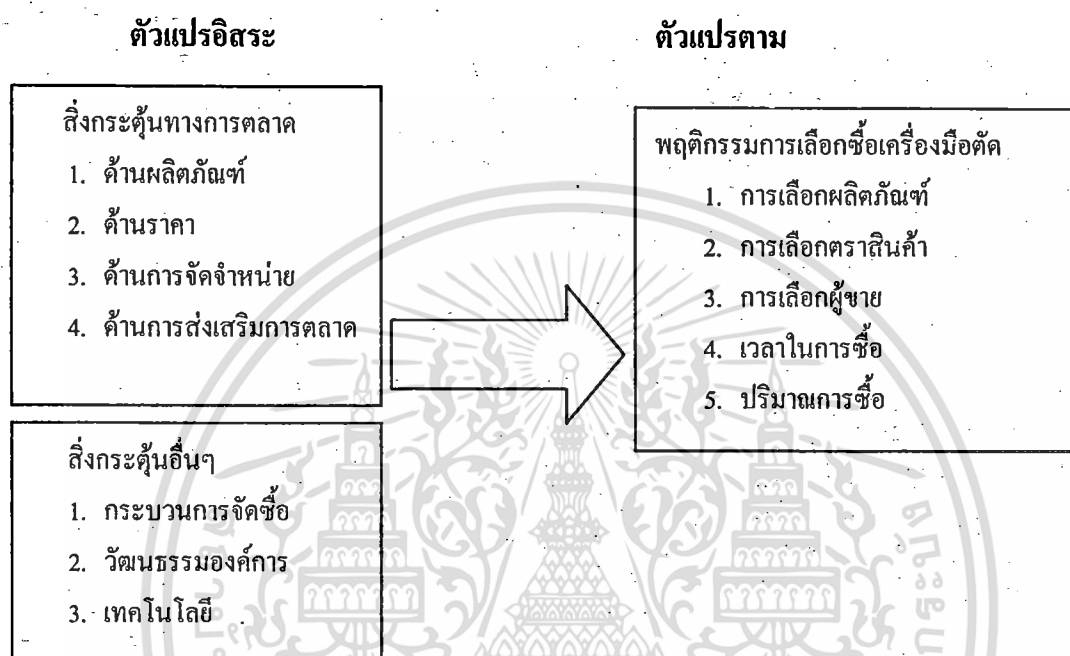
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี มีผลต่อปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยอิงรูปแบบกรอบแนวคิดของรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model for Buyer Behavior) ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110)

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการใช้แบบสอบถามโดยส่งแบบสอบถามไปยังหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมี 210 โรงงาน โดยรวบรวมจากข้อมูลของกรมอุตสาหกรรมโรงงาน ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2552

##### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องมือตัดให้ทันสมัยเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ด้านราคาโดยกำหนดราคาเครื่องมือตัดให้เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นงานที่ผลิตออกมา โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย ด้านการจัดจำหน่ายโดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่บริษัทลูกค้าถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาออกงานโชว์แสดงสินค้า การให้คำปรึกษาปัญหาทางเทคนิคหรือเปิดอบรมเครื่องมือตัด การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท วัฒนธรรมองค์การอำนาจหน้าที่ ในการบังคับบัญชา จะมีผลกระตุ้นให้พนักงาน เกิดความต้องการซื้อเครื่องมือตัด เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้เครื่องมือตัดมากขึ้น

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2553 ถึง มีนาคม 2554

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตชิ้นส่วนหรือทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในการผลิตยานยนต์ และชิ้นส่วนนั้นถูกส่งเข้าไปในบริษัทยานยนต์และเป็นส่วนหนึ่งของยานยนต์

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

1.6.3 เครื่องมือตัด หมายถึง อุปกรณ์ที่นำมาตัดเคลื่อนชิ้นงาน ซึ่งชิ้นงานส่วนใหญ่เป็นโลหะ มีความแข็ง และความเหนียวที่แตกต่างกัน มีรูปร่างที่แตกต่างกัน

1.6.4 กระบวนการจัดซื้อ หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบหรือส่วนประกอบ

1.6.5 วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลในองค์การหนึ่งปฏิบัติเหมือนกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์การนั้น เกิดจากการเชื่อมโยง ผสมผสานกันระหว่างเจตคติของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อ ปทัสถาน และการกระทำของบุคคล

นั้น

- 1.6.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า
- 1.6.7 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย
- 1.6.8 การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค
- 1.6.9 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย
- 1.6.10 เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถด้านวิศวกรรมร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 1.6.11 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ

เครื่องมือตัด

- 1.6.12 การเลือกตราสินค้า หมายถึง มีสัญลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ยึดจำง่าย และมีความโดดเด่น

เด่น

- 1.6.13 การเลือกผู้ขาย หมายถึง มีความน่าเชื่อถือบริษัทมีสาขาในต่างประเทศ
- 1.6.14 การเลือกเวลาในการซื้อ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องมือตัด
- 1.6.15 การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง ปริมาณที่ต้องซื้อเครื่องมือตัดเข้ามาให้เพียงพอ

ต่อการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตาม จุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเสนอเป็นลำดับ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
- 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
  - 2.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
  - 2.4.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
- 2.5 ความรู้เรื่องเครื่องมือตัด
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ รงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

### 2.1.1 พัฒนาการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

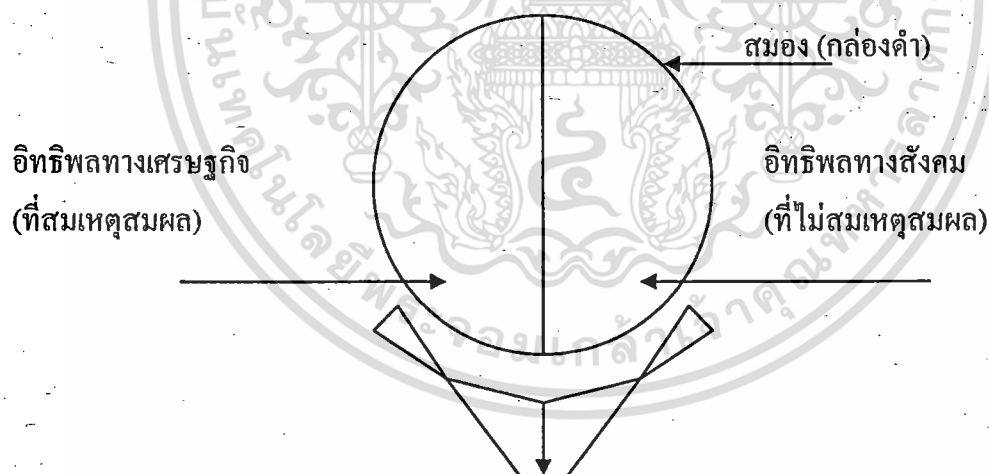
การศึกษาถึงเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น ส่วนใหญ่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการหรืออุปสงค์ (demand analysis) ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจว่า ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไร (how consumers act) ในตลาด และในเวลาเดียวกันก็ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดได้ แล้วนำไปใช้ประกอบสำหรับการพยากรณ์การขายและประเมินผลการดำเนินการและการทราบความต้องการของตลาดนี้เอง นักการตลาดจะนำมาใช้สำหรับการกะประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อวางแผนการผลิต การจ้างคนงาน จัดทำตารางส่งสินค้า วางแผนขนาดสถานที่ที่จะเก็บสินค้า และการสั่งซื้อ เป็นต้น แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มีข้อบกพร่องและเป็นการยากที่จะวัดอรรถประโยชน์ (utility) และมีหลายข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้ โดยเฉพาะที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผล (rationally) ในทุกกรณี และเขาจะซื้อในปริมาณที่เหมาะสม (optimal) มากกว่าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจโดยเฉพาะของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก ซึ่งช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือส่วนรวม มีการแบ่งสรรทรัพยากรของตนเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างไร จึงมีปัญหามาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์นั่นเอง

### 2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์

ตามวิธีการศึกษาเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีข้อสมมติฐานที่ไม่สมบูรณ์ ที่ถือว่าผู้บริโภคทุกคนจะกระทำโดยสมเหตุสมผลทุกครั้ง หรือนั่นก็คือในการตัดสินใจซื้อใด ๆ ของผู้บริโภค อิทธิพลสำคัญที่เป็นตัวกำกับอยู่ก็คือ เหตุผลทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา แต่ในความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคระทำการซื้อนั้น อิทธิพลที่ประกอบอยู่ภายในของเขานั้นจะมีใช้สมเหตุสมผลในทุกครั้งไป เหตุผลทางอารมณ์ หรือความชอบพอส่วนตัวอื่น ๆ กลับกลายเป็นตัวกำกับการกระทำที่สำคัญกว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคระทำการซื้อโดยเหตุผลอื่น ที่มีใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจแต่อย่างใดเลย เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า “มนุษย์” เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อกันตลอดเวลา ขณะเดียวกันแต่ละคนก็ยังมีระดับสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนเองแตกต่างกันออกไปอีกด้วยอิทธิพลทางสังคมเหล่านี้ ย่อมจะเป็นส่วนสำคัญที่มีอยู่และมีความสำคัญในการกำกับการกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ไม่แพ้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ



รูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 18)

จากรูปที่ 2.1 อธิบายตัวความมีเหตุผลในกลองคำหรือสมองหรือหน่วยสั่งการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งเหตุผลซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการขาดเหตุผลซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางสังคม การศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค หรือการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของผู้บริโภคที่ขาดไปนั่นเอง การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้จะช่วยให้เรา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

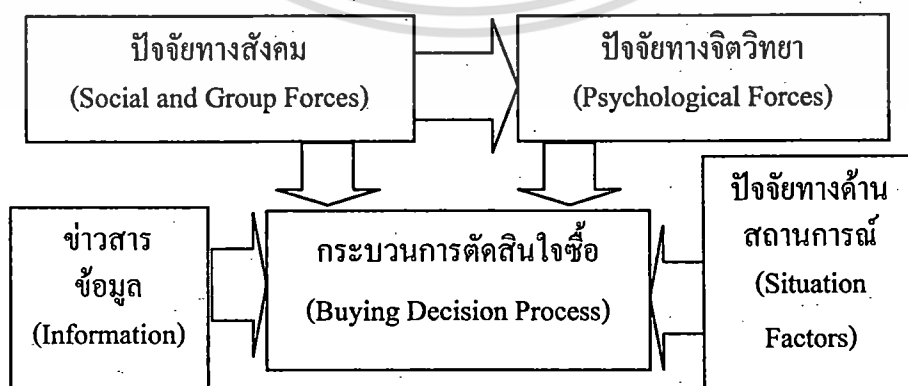
ตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ในการปฏิบัติหน้าที่ การบริหารงานตลาด (Marketing Management) และด้วยความรู้ในด้านนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งผลที่สุดก็จะทำให้วัฏจักรการหมุนเวียนของระบบการผลิตเป็นไปด้วยดี ระบบการจำแนกแจกจ่ายถูกต้องยิ่งขึ้น และมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคในระบบสังคมเศรษฐกิจมีโอกาสได้รับการตอบสนองดียิ่งขึ้น อันจะทำให้ระบบใหญ่ส่วนรวมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยในที่สุด โดยมีอธิบายถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

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

#### 2.1.2.1 การซื้อและการบริโภค

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

#### 2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ



รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59)

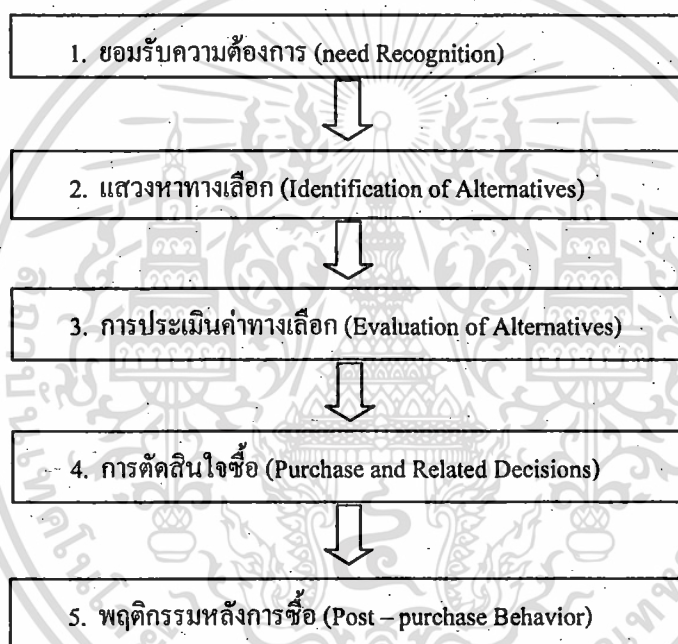
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.3 กระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะธุรกิจนั้น) อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ทัีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ความเข้าใจในกระบวนการซื้อและการประเมินค่าภายหลังการขาย ย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาดเพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยถ่องแท้

### 2.1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:63)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือ บริการของผู้บริโภค จากรูปที่ 2.3 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูลประกอบการแสวงหาทางเลือก โดย ธงชัย-สันติวงษ์ (2546 : 69 - 70) ได้อธิบายถึงเรื่องของการค้นหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ว่า ส่วนใหญ่แล้วมักเกิดขึ้นได้ในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การแสวงหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่นั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการแสวงหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทน หรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

3. การประเมินค่าทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ และทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก ซึ่งบุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการแสวงหาข้อมูลในหลาย ๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยมิได้มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะมิกระทำการตัดสินใจโดยที่มิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุดังกล่าวระบบจึงจุกจุกจนทำให้เกิดกระบวนการแสวงหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว การตัดสินใจก็จะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป

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

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้า และ / หรือบริการนั้น ๆ

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัวภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

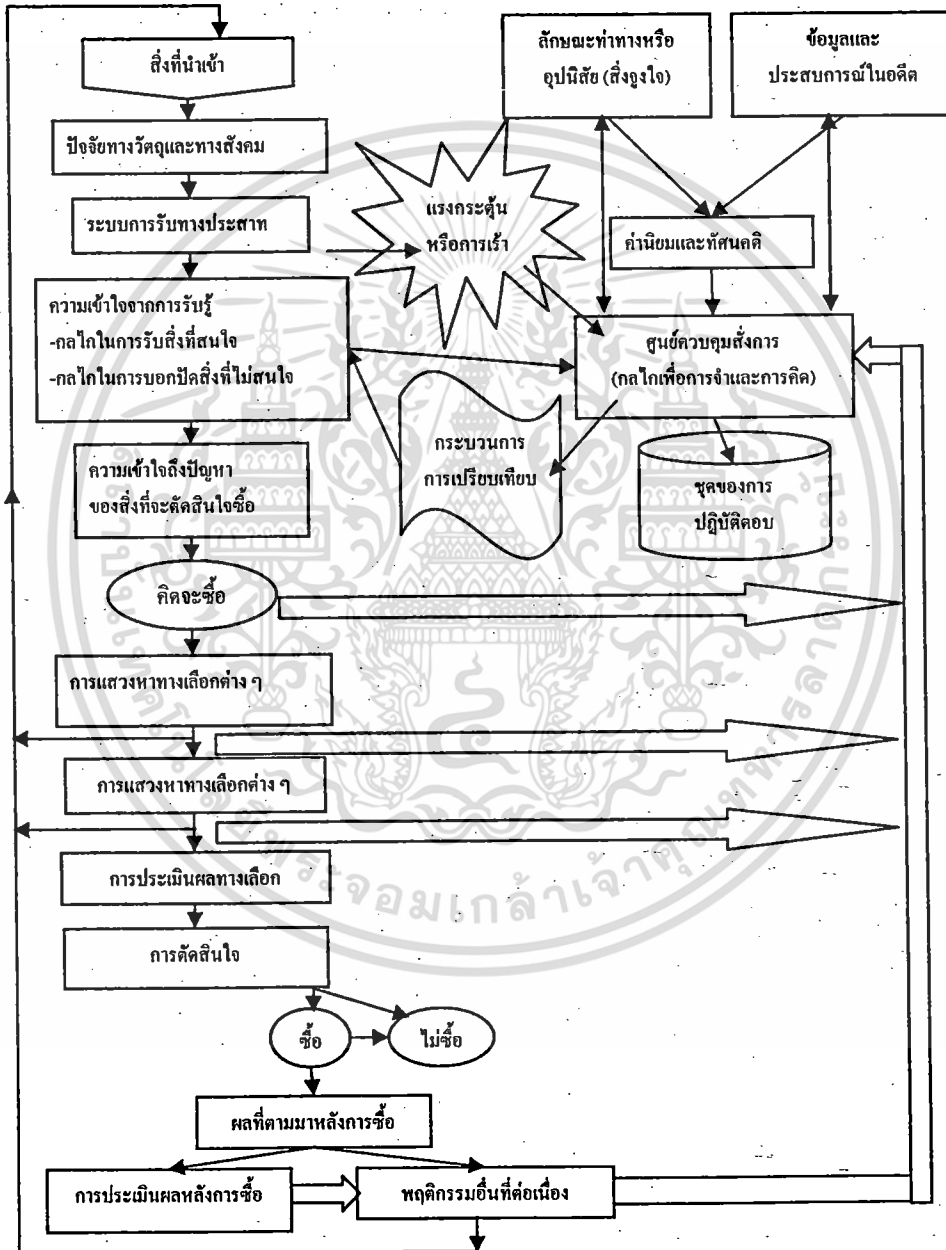
4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เรื่องราวต่าง ๆ มิได้หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจมีผลที่ตามมาจากการซื้อสองสิ่งที่จะเกิดขึ้น คือ

5.1 ผลที่ออกมาอาจทำให้ยังคงมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดู  
 ความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย (post - purchase evaluation)

5.2 ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

การประเมินผลภายหลังการซื้อย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็  
 แต่เฉพาะกรณีที่เมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราหรือสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ



รูปที่ 2.4 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอีกทางหนึ่งผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์และทำให้กลายเป็นการจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าที่ทำให้ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งที่มากพอ ซึ่งผู้บริโภคอาจได้มาจากแหล่งทุนที่ใดที่หนึ่ง ดังนี้ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคอาจจะต้องดำเนินการตัดสินใจหาทุนมาจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น อาจถอนเงินจากบัญชีเงินฝาก จากการกู้ยืม หรือจากการขายของใช้อย่างอื่นแล้วมารวมแลกซื้อ เป็นต้น ในที่สุดทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลง ณ จุดนี้ และผลที่ออกมาก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.4 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ

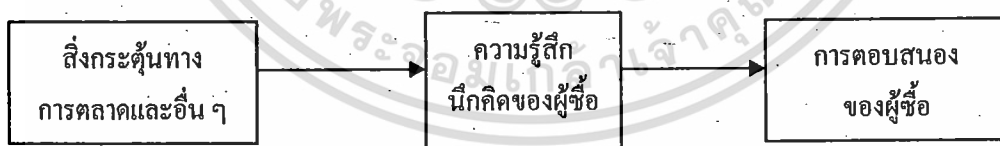
บทบาทที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนใคร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อผลิตภัณฑ์
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ซื้อสินค้าด้วยตนเอง
5. ผู้ใช้ (User) ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ

#### 2.1.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

##### 1. แบบจำลอง S - R Theory

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



รูปที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่าย S - R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 36)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

##### 1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive)

ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

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

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากผู้ผลิตจะควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

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

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

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

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

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

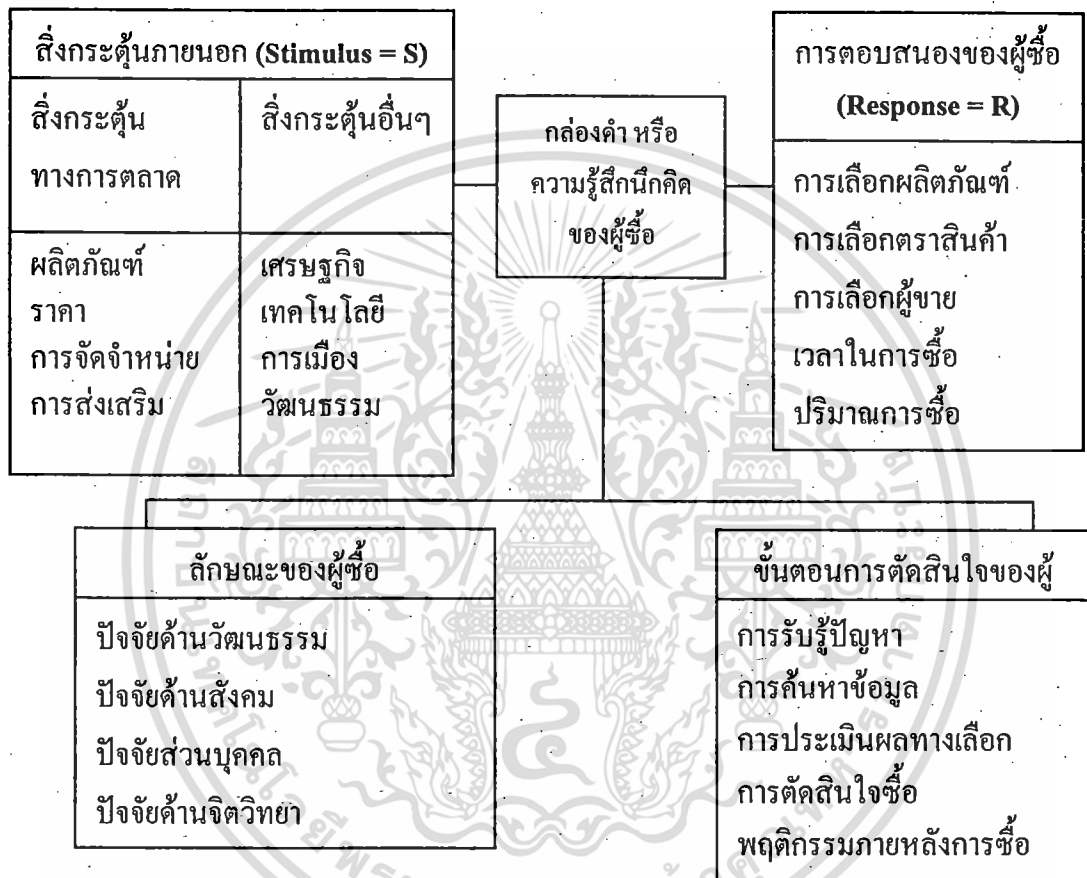
1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) หมายถึง ทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกชนิดของสินค้าที่มีมากกว่าหนึ่งชนิด

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

1.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)



รูปที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model for Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler ,P. (1980 : 172)

## 2. แบบจำลองของ Allport

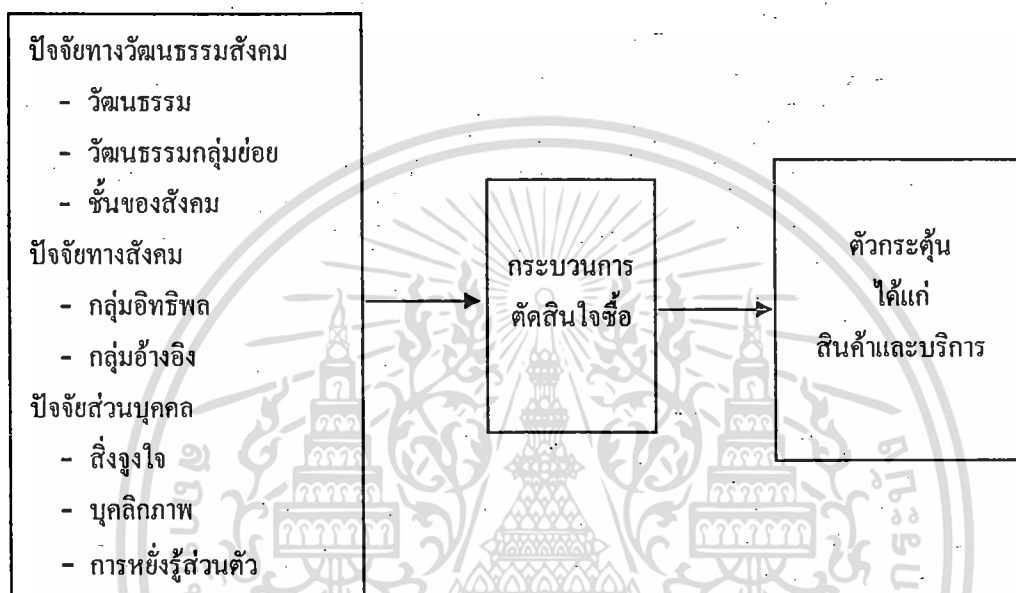
แบบจำลองของ Allport จะเน้นการวิเคราะห์ทางจิตและทางสังคม (socio-psychoanalytic) ได้แสดงถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

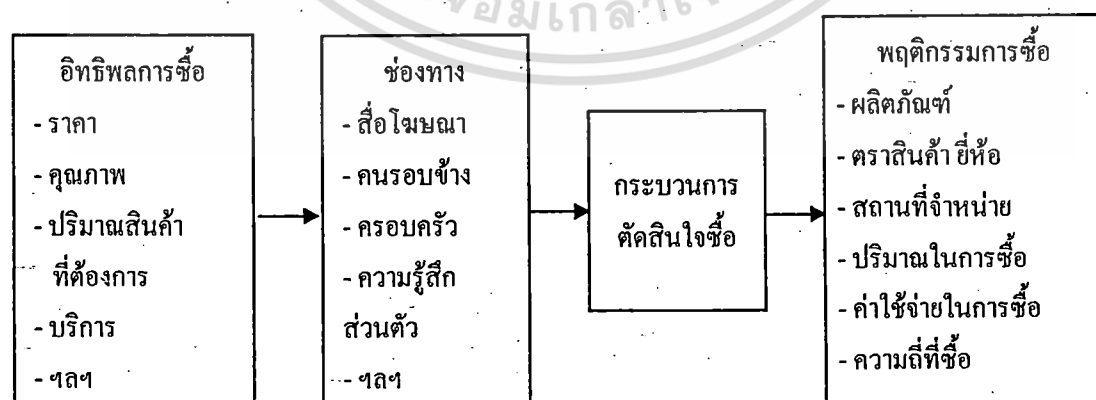
จากรูปที่ 2.7 เมื่อพิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของบุคคลนั้น โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมซึ่งปัจจัยทางสังคมนี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนของชั้นของสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมของ Allport

ที่มา : Walters (1974 : 44)

### 3. แบบจำลองของ Kotler



รูปที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมของ Kotler

ที่มา : Walters (1974 : 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองนี้จะเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่มีผลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ ปริมาณของสินค้า การบริการ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางด้านการโฆษณา พนักงานขาย คนรอบข้าง ครอบครัว ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วส่งผลแสดงพฤติกรรมในการบริโภคออกมา ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ชนิด ยี่ห้อ ร้านค้า สถานที่จำหน่าย ปริมาณที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อดังรูปที่ 2.8

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 - 143)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

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

**2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

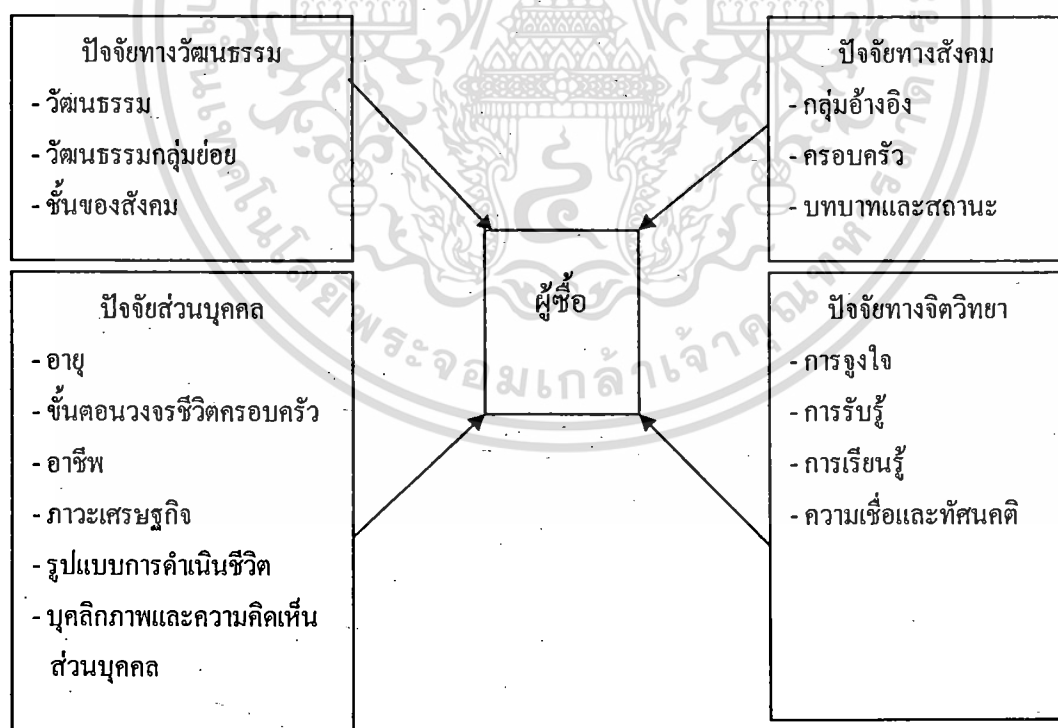
2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

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

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ผู้บริหารและนักการตลาดควรหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ



รูปที่ 2.9 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังรูปที่ 2.9

**2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** วัฒนธรรมเป็นเรื่องความผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

**2.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)** เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ ตัวอย่างลักษณะของคนไทย ซึ่งนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ ความรักพวกพ้อง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

**2.3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนนวัฒนธรรมนิยมประเพณี (subculture)** วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

**2.3.1.3 ชั้นของสังคม (social class)** การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล ตำแหน่งหน้าที่การงาน ชาตินิยม ชั้นของสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับ
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ และความประพฤติ
4. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมได้

**2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

**2.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

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

2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

2.3.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

2.3.2.3 บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งในสังคมบุคคลแต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานะภาพทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็น โสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง โดยปกติผู้ที่มีสถานะเป็น โสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเอง และคำนึงถึงคุณประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีเหตุผลในการใช้จ่าย และให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

#### 2.3.3.1 อายุ (age) และขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมมีเหตุผลและความรอบครอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนที่มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันในช่วงวัฏจักรชีวิตที่มีอยู่ 9 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานสะดักสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และท่องเที่ยวพักผ่อน

ช่วงที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส และเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด

ช่วงที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดา มารดา ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณามีอิทธิพลน้อย

ช่วงที่ 6 ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะดี มีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ แต่มักจะไม่นิยมสินค้าใหม่ ๆ

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

ช่วงที่ 8 อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่เป็นผู้ที่มีรายได้ในขั้นพอใช้

ช่วงที่ 9 อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาด และเกษียณอายุ) เป็นผู้ที่มีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

**2.3.3.2 อาชีพ (occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

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

**2.3.3.4 การศึกษา (education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำ และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น เช่น ความสวยงามของสินค้า

**2.3.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)** รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละกลุ่ม

**2.3.3.6 บุคลิกลักษณะ** หมายถึง โครงสร้าง (constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนที่ร้อนใจก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristics)** การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้

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

นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษาโดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

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

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

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้  
ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

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

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

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

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

## 2. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่ามีสิ่งกระตุ้นได้ถูกกำหนดมาตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากระบวนการทางสังคมตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณ และความพยายามทำตามความประสงค์โดยแสดงออกมาด้วยการร้องไห้หรือพยายามไขว่คว้า เมื่อไม่พอใจจะรู้สึกคับข้องใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีการต่างๆ

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมด้วยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

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

2.2. อีตตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

2.3. อธิอีตตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

2.3.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพจน์ต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดการเอ็กสทราเนอัสที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

**2.3.4.3 การเรียนรู้ (learning)** บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

**2.3.4.4 ความเชื่อ และ ทศนคติ (beliefs and attitude)** ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

## 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

**2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในที่นี้ จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะต่าง ๆ

**2.4.1.2 ราคา (Price)** ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่เป็นที่พอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

**2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

**2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาด ย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้ ในที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นชนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาที่สูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีการวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ห้างเซ็นทรัลหรือเวสต์เทรค เซ็นเตอร์เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

## 2.4.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

### 2.4.2.1 กระบวนการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของสินค้าธุรกิจจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนขั้นตอนปกติในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

#### 1 ความสัมพันธ์เชิงแข่งขัน (Competitive orientation)

ความสัมพันธ์ในเชิงแข่งขันกับผู้จัดหา หมายถึง การเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในลักษณะฝ่ายหนึ่งได้อีกฝ่ายหนึ่งเสีย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว โดยผู้ซื้อต้องการลดราคาวัตถุดิบให้ต่ำลงมากที่สุด และสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมากเมื่อเศรษฐกิจเติบโตและไม่ซื้อวัตถุดิบเลยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ในทางตรงกันข้ามผู้ขายต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงซึ่งฝ่ายชนะเป็นฝ่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจในการจัดซื้อเกิดจากอิทธิพลของบริษัท บริษัทมีอำนาจในการจัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่ของผู้จัดหาหรือซื้อสินค้าและบริการที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก

## 2 ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือ (Cooperative orientation)

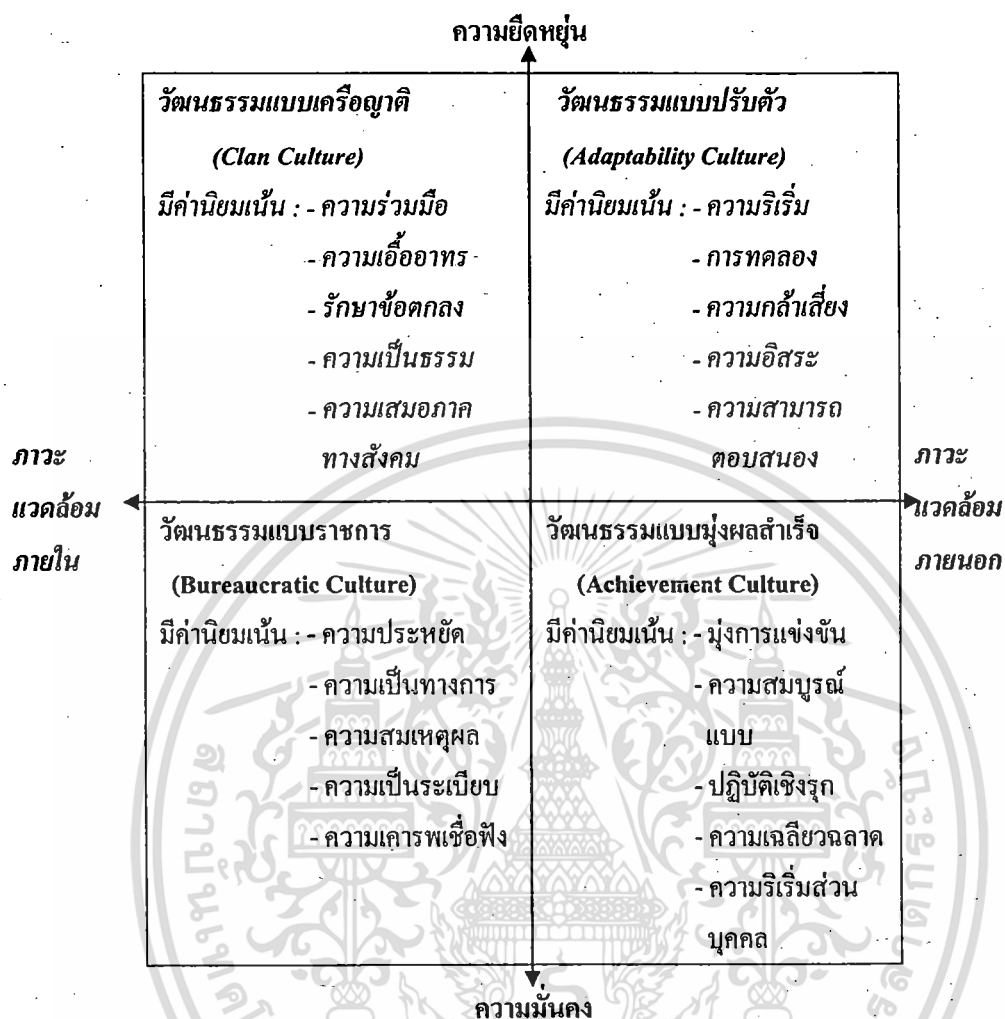
ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือกับผู้จัดหา หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ขายให้ความร่วมมือกันช่วยเหลือแต่ละฝ่ายมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ความสัมพันธ์เชิงร่วมมือเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันปรับปรุงคุณภาพและผู้ซื้อช่วยเหลือผู้ขายปรับปรุงการบริหารจัดการเทคโนโลยีและกำลังการผลิต จากความสัมพันธ์เชิงร่วมมือทำให้ธุรกิจซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นเมื่อต้องการวัตถุดิบเพิ่มจะสั่งซื้อกับผู้จัดหารายเดิมซึ่งทำให้สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากได้ในราคาที่ต่ำโดยการทำสัญญาว่าซื้อวัตถุดิบจำนวนมากในระยะยาวจากผู้จัดหา นอกจากนี้ผู้จัดหาอาจสร้างสำนักงานแห่งใหม่ที่ใกล้กับธุรกิจมากขึ้นซึ่งเห็นได้ว่าการลดปริมาณผู้จัดหาลงทำให้ผู้จัดหากลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อในความสัมพันธ์เชิงร่วมมือผู้ซื้อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการให้ผู้จัดหาทราบดังนั้นผู้จัดหาจึงพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้แม่นยำมากขึ้น ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันทำงาน โดยผู้ซื้อได้คำแนะนำการดำเนินงานของผู้ขาย เนื่องจากผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ขายอย่างใกล้ชิด ผู้ซื้อจึงไม่ต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่รับมาจากผู้ขาย ผู้ขายมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบมากขึ้น โดยให้มีบทบาทในการออกแบบชิ้นส่วนประกอบและออกความคิดเห็นเพื่อลดต้นทุนร่วมกันเป็นต้น

การลดจำนวนผู้จัดหาในโซ่อุปทานให้น้อยมีข้อดี คือ การบริหารงานทำได้ง่ายขึ้นเพราะความซับซ้อนน้อยลง แต่การลดจำนวนผู้จัดหาที่มีข้อเสียที่มีความเสี่ยงจากผู้จัดหาไม่ส่งสินค้าให้ แต่อย่างไรถ้ามีเจรจาต่อรองด้านราคาที่ดีความเสี่ยงจะลดลง แต่การใช้ผู้จัดรายเดียว (Sole sourcing) หรือการทำสัญญากับผู้จัดหาเพียงรายเดียวมีความเสี่ยงจากผู้จัดหาไม่ส่งสินค้าให้มากกว่าเพราะผู้จัดหาที่มีอำนาจมากกว่าผู้ซื้อ

ทั้งความสัมพันธ์เชิงแข่งขันและความสัมพันธ์เชิงร่วมมือต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นการเลือกสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาในแบบที่ส่งเสริมความได้เปรียบเชิงแข่งขันแก่บริษัท ซึ่งบางบริษัทอาจใช้ทั้งสองวิธี บริษัทควรมีความสัมพันธ์เชิงแข่งขันเมื่อต้องการซื้อวัตถุดิบในราคาถูกจากผู้จัดหาทั่วไป โดยอาจใช้วิธีการจัดซื้อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และควรมีความสัมพันธ์เชิงร่วมมือกับผู้จัดหาเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องโดยทำสัญญาในระยะยาวกับผู้จัดหาทั้งนี้ ความสัมพันธ์เชิงร่วมมืออาจได้รับการลดราคาสินค้าเช่นกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์อาจทำสัญญาในระยะยาวกับผู้จัดหาและร่วมมือปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดราคาวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตรถยนต์ หรือการสั่งซื้อในปริมาณมากเพียงพอที่ผู้จัดหาสามารถลงทุนในเครื่องจักรใหม่ทำให้ผู้จัดหาผลิตสินค้าได้ถูกลงและกำลังการผลิตมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 วัฒนธรรมองค์การ



รูปที่ 2.10 วัฒนธรรมทั้งสี่แบบขององค์การ (Four Corporate Cultures)

ที่มา : Daft, R. L. (2002)

ในการพิจารณาว่า ค่านิยมใดมีความสำคัญและเหมาะสมกับองค์การหรือไม่นั้น ผู้นำจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การ วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของบริษัท ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมของแต่ละองค์การจึงผิดแผกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามถ้าเป็นอุตสาหกรรมอย่างเดียวกันก็มักมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เพราะดำเนินงานภายใต้สภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน ค่านิยมที่ดีขององค์การควรมุ่งที่ความมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (competitive environment) ย่อมต้องการความยืดหยุ่น (flexibility) และความสามารถตอบสนอง (responsiveness) ต่อลูกค้าได้สูงและรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทจึงควรมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสามารถปรับตัว (adaptability) เป็นหลักมากกว่ายึดค่านิยมว่า “ คี ” หรือ “ เลว ” เท่านั้น โดยผู้นำจะต้องมีความสามารถในการผสมผสานค่านิยมเหล่านี้ให้อยู่ในจุดที่ลงตัวพอดี ผู้นำที่สามารถในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่เป็นวัฒนธรรม (cultural values) กลยุทธ์ขององค์กร (organizational strategy) และบริบทแวดล้อมภายนอก (external environment) ได้ดี ย่อมเกื้อหนุนต่อผลของการประกอบการของบริษัทสูงขึ้น

จากการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมกับความมีประสิทธิภาพเสนอแนะว่า ถ้าจัดค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์องค์กร และบริบทแวดล้อมภายนอกได้เหมาะสมแล้ว จะเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ ดังแสดงในรูปที่ 2.10

โดยความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งสี่มาจาก 2 มิติ ได้แก่

- 1) ระดับของเงื่อนไขสภาวะแวดล้อมภายนอกว่าต้องการความยืดหยุ่น (flexibility) หรือความมั่นคง (stability) เพียงไร
- 2) ระดับของเงื่อนไขด้านกลยุทธ์ว่าต้องการเน้นภายใน (internal) หรือ เน้นภายนอก (external) เพียงไร

มิติทั้งสองผสมกันเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ โดยแต่ละแบบมุ่งเน้นค่านิยมที่ต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว (adaptability culture) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (achievement culture) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (clan culture) และวัฒนธรรมแบบราชการ (bureaucratic culture) โดยองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีวัฒนธรรมองค์กรมากกว่าหนึ่งแบบหรืออาจครบทุกแบบก็ได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีความสำเร็จสูงพบว่า มักมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพียงแบบเดียวเท่านั้น

#### 2.4.3.1 วัฒนธรรมแบบปรับตัว หรือแบบผู้ประกอบการ

เกิดขึ้นจากการที่ผู้นำเชิงกลยุทธ์ (strategic leader) มุ่งสร้างค่านิยมใหม่ขององค์กรที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการตีความหรือคาดการณ์สภาวะแวดล้อมภายนอก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในองค์กรที่สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา พนักงานขององค์กรจึงได้รับความอิสระในการตัดสินใจเอง และพร้อมลงมือปฏิบัติได้ทันทีเมื่อเกิดความจำเป็นโดยยึดค่านิยมในการสนองตอบต่อลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วยการกระตุ้นพนักงานให้กล้าเสี่ยง กล้าทดลองคิดทำในสิ่งใหม่ และเน้นการให้รางวัลผลตอบแทนแก่ผู้ที่ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นพิเศษ หลายบริษัทได้เปลี่ยนนโยบายใหม่มาเน้นเรื่องการมอบหมายอำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน (employee empowerment) เน้นกลยุทธ์ความยืดหยุ่นและความสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้รวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งมีค่านิยมในเรื่อง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าและฝ่ายต่าง ๆ โดยไม่ยึดติดกับกรอบแบบเดิม ๆ

องค์การที่เป็นแบบนี้ที่เด่นชัดคือ บริษัท 3M ที่ส่งเสริมและให้เวลากับพนักงานให้สามารถใช้เวลาทำงานได้ ถึง 15 % เพื่อศึกษาวิจัยโครงการที่ตนสนใจได้ ทำให้พนักงานมีโอกาสนในการประดิษฐ์คิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ วัฒนธรรมแบบผู้ประกอบการนี้มักจะพบในองค์การขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ที่ผู้ก่อตั้งยังคงบริหารจัดการอยู่ เช่น ที่บริษัท ไมโครซอฟท์ อินเทล และอี-เบย์ เป็นต้น

#### 2.4.3.2 วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จก็คือ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของเป้าหมายองค์การ ผู้นำมุ่งเห็นผลสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น ตัวเลขยอดขายเพิ่มขึ้น ผลประกอบการมีกำไร หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาด (market share) สูงขึ้น เป็นต้น องค์การมุ่งให้บริการลูกค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มในสภาวะแวดล้อมภายนอก แต่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีความยืดหยุ่นและต้องเปลี่ยนแปลงรวดเร็วแต่อย่างใด องค์การที่ยึดวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จจึงเน้นค่านิยมแบบแข่งขันเชิงรุก ความสามารถเริ่มของบุคคล และพึงพอใจต่อการทำงานหนักในระยะยาวจนกว่าจะบรรลุผลตามเป้าหมาย ค่านิยมที่มุ่งการเอาชนะจึงเป็นเสมือนกาวเชื่อมทุกคนในองค์การเข้าด้วยกัน หลายบริษัทที่มีวัฒนธรรมมุ่งผลสำเร็จจะให้ความสำคัญการแข่งขัน การเอาชนะ พนักงานที่มีผลงานดีจะได้ผลตอบแทนสูงในขณะที่ผู้ที่มีผลงานต่ำกว่าเป้าก็จะถูกไล่ออกจากงาน จะมีค่านิยมในเรื่อง

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

ในองค์การที่มีวัฒนธรรมแบบนี้ พนักงานจะมีการแข่งขันกันทำงานอย่างหนัก และมุ่งเน้นยอดขายและผลกำไรเป็นที่ตั้ง ตัวอย่างองค์การที่เน้นวัฒนธรรมแบบนี้คือ บริษัท เป๊ปซี่ ในช่วงที่นายเวย์ คอลโลเวย์ (Wayne Calloway) ดำรงตำแหน่งประธานบริหาร (CEO) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า เป๊ปซี่จะต้องเป็น “ The Best Consumer Products in the World ” จึงส่งเสริมพนักงานให้ขยันขันแข็งในการทำงานมีระบบการให้รางวัลใจอย่างเข้มแข็งสำหรับคนที่ทำงานได้ตามที่กำหนด เช่น ได้ตัวเครื่องบินขึ้นหนึ่ง ได้รถประจำตำแหน่ง ได้รับสิทธิซื้อหุ้น ได้โบนัส และได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างรวดเร็ว

จากวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้ ถ้าผู้บริหารสามารถสร้างสรรค์และประสานวัฒนธรรมแบบญาติมิตร วัฒนธรรมแบบปรับตัวและวัฒนธรรมแบบที่เน้นความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ ก็ย่อมเกิดทั้งประสิทธิผลแก่องค์การและสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกองค์การด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3.3 วัฒนธรรมแบบเครือญาติ

เป็นวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่นแต่มุ่งเน้นภายในองค์กร โดยจะให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้พร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจากภายนอก เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความต้องการของพนักงานมากกว่า วัฒนธรรมแบบอื่น ดังนั้น องค์กรจึงมีบรรยากาศของมวลมิตรที่ร่วมกันทำงานคล้ายอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ผู้นำมุ่งเน้นเรื่องความร่วมมือ การให้ความเอาใจใส่เอื้ออาทรทั้งพนักงานและลูกค้า โดยพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันทางสถานะภาพ ผู้นำจะยึดมั่นในการให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด จะมีค่านิยมสำคัญในเรื่อง

1. การทำตามประเพณีปฏิบัติ (Traditional)
2. การคำนึงถึงผลกระทบต่อคนอื่น ๆ
3. การเน้นความเป็นทีม
4. เน้นการมีส่วนร่วม
5. การเห็นพ้องกัน ไม่พยายามสร้างความแตกแยก อะลุ่มอล่วยกัน ช่วยเหลือกัน ร่วมมือกัน เป็นกันเอง เป็นแบบพี่น้อง
6. การเน้นความเป็นธรรม ยุติธรรมและเท่าเทียมกัน

ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรแบบนี้มักจะมีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมาก รวมทั้งมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและจงรักภักดีต่อองค์กร ตลอดจนมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรแบบนี้

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

### 2.4.3.4 วัฒนธรรมแบบราชการ

เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความมีเสถียรภาพความมั่นคงและมุ่งเน้นภายในองค์กรเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญต่อสถานะแวดล้อมภายใน ความคงเส้นคงวาในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความมั่นคง วัฒนธรรมแบบราชการจะมุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผล ความมีระเบียบของการทำงาน มุ่งเน้นเรื่องให้ยึดและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ยึดหลักการประหยัด ความสำเร็จขององค์กรเกิดจากความสามารถในการบูรณาการและความมีประสิทธิภาพ ในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ มีองค์กรน้อยมากที่สามารถดำเนินงานภายใต้สถานะแวดล้อมที่มั่นคง ผู้นำส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงพยายามหลีกเลี่ยงวัฒนธรรมแบบราชการ เนื่องจากต้องการมีความยืดหยุ่นคล่องตัวมากขึ้น  
นั่นเอง จะมีค่านิยมในเรื่อง

1. การประหยัดและมุ่งประสิทธิภาพในการทำงาน
2. เน้นความเป็นทางการ และความเป็นระเบียบแบบแผน
3. การใช้เหตุผล ใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน
4. การเน้นในระเบียบ คำสั่ง กฎระเบียบต่าง ๆ
5. การเชื่อฟัง ทำตามกฎระเบียบ และคำสั่งของผู้บังคับบัญชา

แนวคิดของวัฒนธรรมแบบนี้จะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ เสถียรภาพ และสามารถ  
คาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ และเหมาะกับองค์การที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง  
องค์การประเภทหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมักมีวัฒนธรรมในแบบนี้มากเพราะอยู่ภายใต้  
กรอบของระบบราชการ แต่แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมแบบนี้ น่าจะลดลง เพราะหน่วยงาน  
ราชการและรัฐวิสาหกิจทั้งหลายต่างพยายามมุ่งออกจากระบบราชการ พยายามบริหารงานแบบ  
ธุรกิจเอกชน โดยพยายามลดขั้นตอนกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นลง เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้  
ใช้วิจารณญาณที่เหมาะสมให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ ขณะนี้รัฐบาลได้  
กำหนดนโยบายในการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งจะต้องมีการปฏิรูปหลายประการ ทั้งการปฏิรูป  
โครงสร้าง ระบบการทำงาน ระบบงบประมาณ รวมทั้งวัฒนธรรมการทำงานของข้าราชการ  
ทั้งหลายด้วย โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการให้มาก  
ขึ้น

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมแต่ละแบบสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ทั้งสิ้น การ  
ยึดวัฒนธรรมแบบใดหรือผสมผสานมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับจุดเน้นด้านกลยุทธ์ขององค์กร  
และความจำเป็นของเงื่อนไขแวดล้อมภายนอกเป็นสำคัญ จึงเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำที่  
ต้องมีให้องค์การหยุดชะงักอยู่กับวัฒนธรรมเดิม ซึ่งอาจเหมาะสมกับอดีต แต่ไม่อาจทำให้องค์การ  
ประสบความสำเร็จได้อีกต่อไป

#### 2.4.4 นโยบาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553ข) ได้กล่าวในนิตยสารเศรษฐกิจ “ มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2891 ”  
ถึงการลดภาษีภายใต้กรอบการเปิดเสรีการค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะกรอบอาฟต้า ซึ่งจะมีผลบังคับใช้  
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 โดยรถยนต์เป็นหนึ่งในสินค้าที่จะมีการลดภาษีนำเข้าเหลือ 0 %  
ทั้งหมดจากเดิมที่ได้มีการลดอัตราภาษีนำเข้าเบื้องต้นไปก่อนหน้านี้แล้วเหลือประมาณ 0 - 5 % ใน  
กลุ่มประเทศก่อตั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน ซึ่ง  
คาดว่าจะเปิดโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มเหล่านี้ได้มากขึ้น โดยเฉพาะใน  
กลุ่มรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทได้รับผลกระทบด้านลบ เช่น รถบัสและ  
รถบรรทุก รวมถึงกระปุกเกียร์ เป็นต้น ซึ่งมีการนำเข้ามายังไทยเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก นอกจากนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและความไม่พร้อมในแง่ต่าง ๆ ของไทยทั้งในด้านกฎระเบียบของทางภาครัฐ เช่น ปัญหาเรื่องเอกสารต่าง ๆ รวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานและการขาดศูนย์ทดสอบยานยนต์และชิ้นส่วนในประเทศ ประกอบกับปัญหาจากนอกประเทศ เช่น มาตรการที่มีใช้ภายในต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นนี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับปัญหาในการส่งออก และไม่ได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าอย่างเต็มที่

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน (2553 : 2) กล่าวถึงการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หรือเซกเมนต์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งปีนี้นอกเหนือจากรถยนต์รุ่นใหม่ที่ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปลายปี 2552 เช่น รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์อี 85 รวมถึง รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ของค่ายรถที่มีฐานการผลิตเดิมในประเทศไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะอีโคคาร์ (รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco-car) มีมาตรฐาน 5 ข้อ ได้แก่ (1) รถยนต์นั่งที่มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 กิโลเมตรต่อลิตร (2) ผ่านมาตรฐานไอเสีย ระดับ EURO 4 (3) อัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 120 กรัม / กิโลเมตร (4) มาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94-95 Rev.0 และ (5) ขนาดกำลังเครื่องยนต์เบนซินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,300 ซีซี และขนาดกำลังเครื่องยนต์ดีเซลน้อยกว่าเท่ากับ 1,400 ซีซี) และผลิตให้ได้ 100,000 คัน ในปีนี้ 5 จึงจะได้สิทธิประโยชน์ อาทิ ภาษีสรรพสามิตลดลงเหลือร้อยละ 17 จากเดิมร้อยละ 30 สิทธิประโยชน์จาก BOI ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี และการยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับเครื่องจักรและวัตถุดิบ โดยมีผู้ประกอบการโตโยต้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, ซูซูกิ, ทาทา และนิสสัน ที่ได้เริ่มการผลิตแล้ว

#### 2.4.5 ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความสามารถด้านวิศวกรรมและการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โดยแบ่งความสามารถด้านวิศวกรรมออกแบบ ได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548)

##### 2.4.5.1 ความสามารถในการออกแบบ (Design Capability)

กระบวนการออกแบบเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการแปลงความต้องการของตลาดหรือลูกค้าไปสู่การปฏิบัติในกระบวนการที่เป็นรูปธรรมการออกแบบต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าตามตัวแบบ Kano ( Kano Model ) แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความต้องการที่เป็นพื้นฐาน
2. ความต้องการที่คาดหวัง
3. ความต้องการที่น่าตื่นเต้น

ซึ่งการออกแบบในปัจจุบันมีการกระจายหน้าที่และปรับลดขั้นตอนลงพร้อมนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมพิจารณาออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น

##### 2.4.5.2 การสร้างเครื่องมือและอุปกรณ์ต้องเสร็จตามกำหนดเวลา (Tooling Timing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.3 ความสามารถในการผลิต ที่ถูกต้องแน่นอนตรงตามที่กำหนด จากตัวอย่าง  
สินค้าที่ได้มา (Accuracy and conformability of sample part)

2.4.5.4 ความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการออกแบบชิ้นส่วน  
บางอย่างให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า (Design Development)

## 2.5 ความรู้เรื่องเครื่องมือตัด

ศุภาพ ค้วงโสณ. (2548ก : 110-113) ได้กล่าวว่า “เครื่องมือตัด (Cutting Tool)” เป็น  
อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานที่ส่วนใหญ่วัสดุเป็นโลหะ ให้ได้ขนาดและรูปร่างโดยคำสั่ง  
โปรแกรมที่ได้สั่งให้เครื่องจักร CNC ทำงาน เครื่องมือตัดเฉือนสามารถช่วยให้เครื่อง CNC มีอายุ  
ยืนยาวได้ ประสิทธิภาพเครื่องมือตัดของเครื่องจักร CNC ในการตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานลดต่ำลง จะ  
ส่งผลให้การทำงานของเครื่องจักรต้องส่งแรงบิด (Torque) เพื่อให้เกิดการตัดเฉือนมากกว่า  
เครื่องมือตัดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงมอเตอร์ที่ส่งกำลังแรงบิดมาที่เพลางาน (Spindle) ของ  
เครื่องจักรต้องรับภาระงานมากขึ้น และยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังอุปกรณ์ต่าง ๆ ในเครื่องจักร  
ด้วย การเกิดแรงต้าน (Force of Impact) ที่ปลายเครื่องมือตัดส่งผลทำให้เกิดความร้อนและเกิดการ  
สั่นสะเทือน มีการสะสมของวิบัติการณ์เหล่านี้เวลานาน ๆ ก็จะส่งผลทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนของ  
ความแม่นยำเที่ยงตรง (Accuracy) ของเครื่องจักรได้ เพียงแต่ผลกระทบจากประสิทธิภาพในการตัด  
เฉือนโลหะของเครื่องมือตัดที่ลดลง ไม่แสดงผลกระทบที่รุนแรง จึงทำให้ขาดความพิเคราะห์ของผู้  
ควบคุมเครื่องจักรและถูกมองข้ามไปได้



รูปที่ 2.11 เครื่องมือตัดแบบต่างๆ

ที่มา : [www.guehring.de](http://www.guehring.de)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### 2.5.1. การเลือกใช้เครื่องมือตัด

สิ่งที่จะต้องคำนึงเบื้องต้นในการเลือกใช้เครื่องมือตัด คือ ชนิดของวัสดุเครื่องมือตัดในชุด อุปกรณ์ลำเลียงเครื่องมือตัด (Tool Carrier) และรูปร่างขอบชิ้นงาน (Contour) ด้วยอุปกรณ์เปลี่ยนเครื่องมือตัดและด้ามยึดเครื่องมือตัดต้องถูกกระทำด้วยแรงจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของแรงอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ลำเลียงเครื่องมือตัดและด้ามยึดเครื่องมือตัดที่ใช้งานต้องมีความแข็งแรงสูง (High Rigidity) ต่อต้านการสั่นสะเทือนที่ยอมรับได้ (Vibration Characteristics)

ขณะเกิดการตัดเฉือนชิ้นงานจะมีพื้นที่ที่เกิดการเสียดสีบริเวณส่วนปลายของคมเครื่องมือตัด ดังนั้นบริเวณนี้จะได้รับอิทธิพลทำให้เกิดการสึกหรอ การออกแบบสันขอบของคมเครื่องมือตัดจึงถูกออกแบบให้มีพื้นที่ขนาดเล็กเพื่อเป็นการลดวัสดุเครื่องมือตัดและต้องมีความสามารถในการหมุนเปลี่ยนสันคมของเครื่องมือตัดได้

เครื่องมือตัดเมื่อถูกใช้งานจะมีความเค้นเกิดขึ้นบริเวณสันคมของเครื่องมือตัด เมื่อระยะเวลาการใช้งานนานขึ้น ความเค้นดังกล่าวจะถูกสะสมพร้อมกับสภาพของสันคมเครื่องมือตัดจะลดประสิทธิภาพการตัดเฉือนลง ทำให้ส่วนที่สูงของสันคมตัดเกิดการแตกหักได้ ในปัจจุบันนี้จึงมีการผลิตเครื่องมือตัดที่ทำเป็นแผ่นมีดมาประกอบกับตัวจับยึด โดยผลิตจากวัสดุทำเครื่องมือตัดต่างๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการต้านทานความเค้นที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้หลายระดับ โดยการเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัดได้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้วัสดุเครื่องมือตัด

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

หมายเหตุ เหล็กเครื่องมือรอบสูง (High Speed Steel) ปัจจุบันไม่ได้นำมาใช้งานน้อยลงมาก

ที่มา : สุภาพ ดวง โสน (2548ก : 111)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 ความต้องการในกระบวนการผลิตที่ส่งผลให้อายุการใช้งานเครื่องมือตัดสั้นลง

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

2.5.2.1 เวลาการผลิตชิ้นงานที่สั้นที่สุด หมายถึง วิธีการที่ต้องตัดเฉือนเนื้อชิ้นงานหรือปริมาตรของชิ้นงานที่ต้องถูกตัดเฉือนออกมาให้เร็วที่สุด ปริมาตรของชิ้นงานจะออกมามาก ๆ ได้ ขึ้นอยู่กับความลึกในการป้อนตัดคูณกับอัตราการป้อนตัด (Feed Rate) คูณกับความเร็วดัด (Cutting Speed) และคูณกับเวลาที่ใช้ในการตัดเฉือนโดย

1. ความลึกในการป้อนตัด คือ ระยะที่ถูกตัดเฉือนวัดจากผิวงานไปที่ปลายยอดของสันเครื่องมือตัด ในทิศทางที่ตั้งฉากกับระนาบในการทำงาน ความลึกในการตัดเฉือนมีอยู่ 2 แบบ

1.1. ความลึกสำหรับการตัดเฉือนหยาบ (Roughing) จะขึ้นอยู่กับจำนวนชั้นของการตัดเฉือนหยาบ เพื่อให้ได้การสึกหรอของเครื่องมือตัดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงควรเลือกใช้ความลึกของการตัดเฉือนสามารถใช้ประโยชน์จากความกว้างของจุดปลายคมตัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2. การเลือกใช้อัตราป้อนที่มีค่าสูงกับวัสดุชิ้นงานที่มีความสามารถการตัดเฉือนต่ำและให้ขนาดของความลึกป้อนตัดไม่เหมาะสม อาจทำให้ขนาดของแรงตัดเฉือนมีค่าสูงมากเกินไป จะทำให้เกิดอุณหภูมิที่เครื่องมือตัดขึ้นสูงด้วย

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

3. ความเร็วตัด (ใช้สัญลักษณ์ =  $V$ ) คือ ความเร็วรอบที่เกิดขึ้น ณ จุดที่เกิดการตัดเฉือน ซึ่งขึ้นอยู่กับเส้นผ่านศูนย์กลางของชิ้นงานหรือเส้นผ่านศูนย์กลางของเครื่องมือตัด ความเร็วรอบที่ทำให้เศษชิ้นงานที่ถูกตัดเฉือนออกมาในเวลาหนึ่งนาที จะนั้นหน่วยของความเร็วดัดมีหน่วยเท่ากับ เมตร / นาที ( $V = m / min.$ )

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

$$n = \frac{1000V}{\pi d} \quad (2.1)$$

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

$d$  = ขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลางของชิ้นงาน (ในงานกลึง) หรือขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของเครื่องมือตัด (ในงานกัด) มีหน่วยเป็นมิลลิเมตร (มม.)

2.5.1.2 คุณภาพของการผลิตที่สูง การตั้งค่าต่าง ๆ ในการตัดเฉือนชิ้นงานของเครื่องจักร สิ่งที่ต้องระมัดระวังในเรื่องพิกัดความเผื่อของขนาดกำหนด และพิวสำเร็จของชิ้นงาน การเลือกรูปแบบลักษณะเครื่องมือตัด รูปทรงของปลายคมตัด วัสดุคมตัดของเครื่องมือตัดและตัวจับยึดเครื่องมือตัดต้องให้เหมาะสม ประกอบกับความสามารถของเครื่องจักร CNC ต้องมีความเหมาะสม

2.5.1.3 ต้นทุนการผลิตของชิ้นส่วนที่ต่ำที่สุด การเพิ่มขนาดการตัดเฉือนชิ้นงานเพื่อให้เวลาการผลิตสั้นลง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายของค่าแรงงานและค่าเครื่องจักรลดลงด้วย แต่ค่าเครื่องมือตัดจะสูงขึ้น เพราะจะเกิดการสึกหรอของเครื่องมือตัดสูงขึ้น

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

2.5.3 พารามิเตอร์ที่มีผลกระทบต่ออัตราการตัดเฉือนโลหะ (สุภาพ ด้วง โสน. 2548ข : 99-102)

การตัดเฉือนโลหะเพื่อขึ้นรูปชิ้นงานนั้น ข้อควรคำนึงถึงหรือพารามิเตอร์ที่ส่งผลให้เครื่องมือตัดหมดประสิทธิภาพในการตัดเฉือนมาจากหลาย ๆ ประการด้วยกัน ในบางครั้งไม่แสดงสาเหตุออกมาอย่างชัดเจน โดยตรงว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดเป็นหลักประสพการณ์ที่เกิดจากการทำงานเท่านั้นเป็นตัวที่สามารถคาดการณ์ได้ว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดได้บ้าง การคำนึงถึงแต่จะทำงานให้ระยะเวลาสั้นที่สุด การลดต้นทุนให้น้อยที่สุด และการทำให้มีคุณภาพสูงสุด จะทำให้อายุความสามารถในการตัดเฉือนของเครื่องมือตัดสั้นลงแล้ว ยังมีพารามิเตอร์ที่เป็นพื้นฐานด้านเทคนิคเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย ได้แก่

#### 1. โครงสร้างของเครื่องจักรกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชนิดวัสดุของเครื่องมือตัด
3. การหล่อเย็น
4. ชิ้นงานที่ต้องการขึ้นรูปและวัสดุชิ้นงาน

### 2.5.3.1 โครงสร้างของเครื่องจักรกล

ในการออกแบบเครื่องจักรกลทั่วไป ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ความมั่นคงแข็งแรง (Rigidity) โครงสร้างของเครื่องจักรต้องได้รับการออกแบบให้สามารถรับแรงกระทำ แรงกระแทก และแรงบิด แล้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง โครงสร้าง ทำให้เกิดการบิดเบี้ยว ซึ่งส่วนมากมักเป็นแรงที่กระทำจากภายนอก

2. ความแข็งแกร่ง (Stiffness) คือ ความสามารถทนรับแรงกระทำจากภายใน แรงสั่นสะเทือนของเครื่องจักรกลที่เกิดจากเครื่องมือตัด ในขณะที่ทำการตัดเฉือนเนื้อโลหะ การสั่นสะเทือนหรือแรงภายในเหล่านี้ อาจเกิดจากส่วนประกอบของเบรค คุณสมบัติของวัสดุเบรค เกิดจากการหมุน การเคลื่อนที่ ระยะทางการเคลื่อนที่ในการตัดเฉือน เป็นต้น

3. ความคงรูปคงสภาพต่ออุณหภูมิ หมายถึง การคงความเที่ยงตรงของโครงสร้างเครื่องจักรกล เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูง จะต้องไม่ขยายตัวหรือหดตัวเมื่อกระทบกับความเย็น โดยปกติบริเวณที่ติดตั้งเครื่องจักรมักจะอยู่ในที่ควบคุมอุณหภูมิ

### 2.5.3.2 ชนิดวัสดุของเครื่องมือตัด

จากความต้องการลดจำนวนครั้งในการเปลี่ยนเครื่องมือตัด ความสามารถในการตัดเฉือนขึ้นรูปชิ้นงานให้ได้จำนวนมาก ความสามารถทนอุณหภูมิสูง ความสามารถในการรับแรงกระแทกแรงเสียดสีและมีความแม่นยำเที่ยงตรง จึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือตัดให้สนองความต้องการ โดยการพัฒนารูปร่างของเครื่องมือตัด ตลอดจนวัสดุที่ได้นำมาสร้างเป็นเครื่องมือตัด ดังนั้นการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องมือตัดให้เหมาะสมถูกต้องกับการใช้งานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพความสามารถในการตัดเฉือนได้สูงสุด วัสดุเครื่องมือตัดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. เครื่องมือตัดที่สร้างจากเหล็กเครื่องมือ เป็นเหล็กที่มีคาร์บอนผสมอยู่ร้อยละ 0.6 – 1.7 มีโครงสร้างเป็นมาร์เทนไซด์ ทนอุณหภูมิได้ประมาณ 200°C อาจจะมีโลหะอื่น ๆ ผสม เช่น โครเมียม โมลิบดีนัม วานาเดียม โคบอลต์ ทังสเทน หรือแมงกานีส ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในด้านทนต่อการสึกหรอสูงขึ้น และใช้งานที่อุณหภูมิไม่เกิน 300°C การใช้งานที่ความเร็วตัดต่ำ ๆ ส่วนมากในเครื่องจักรกล CNC ไม่ค่อยนำมาใช้งานในการตัดเฉือนโลหะ

2. เหล็กเครื่องมือประสมสูง มีโครงสร้างเป็นมาร์เทนไซด์ มีส่วนผสมของโลหะอื่น ๆ ที่อยู่ในรูปคาร์ไบด์ ประกอบด้วย โครเมียม โมลิบดีนัม วานาเดียม โคบอลต์ และทังสเทน จะใช้งานกับวัสดุที่มีความเหนียวมาก ๆ ลักษณะของสัณคมตัดจะมีมุมลึมน้อย ใช้กับงานตัดเฉือนที่ไม่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน สามารถทนความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 600°C ความแข็งของสัณคมตัดจะลดลงเมื่ออุณหภูมิสูงๆ เหล็กเครื่องมือประสมสูง ใช้งานที่มีความเร็วตัดได้ประมาณ 40 เมตร / นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันได้พัฒนาให้สามารถทนต่ออุณหภูมิสูง ๆ โดยการเคลือบผิวด้วยโลหะไทเทเนียมไนไตรด์ (TiN) ไททาเนียมคาร์ไบด์ (TiC) ทำให้ความแข็งเพิ่มขึ้น ทนต่อการสึกหรอสูงมาก ความเค้นแรงดึงของผิวสูงมากขึ้น สามารถใช้งานกับความเร็วดัดได้สูงกว่า 80 เมตร / นาที

3. โลหะแข็ง เป็นวัสดุที่ใช้การสร้างจากกรรมวิธีซินเตอร์ (Sinter) ให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ สร้างมาจากผงโลหะแข็ง ที่มีส่วนผสมของทั้งสแตนเลสและคาร์ไบด์ของโลหะหนักประเภทอื่น เช่น ไททาเนียมโคบอลต์ และแทนทาลัมคาร์ไบด์ จะมีโคบอลต์เป็นตัวประสานโลหะแข็ง สามารถทำให้ทนต่อการสึกหรอที่อุณหภูมิสูงได้ มีความแข็งและทนต่อแรงกด เมื่อเปรียบเทียบกับเหล็ก เครื่องมือประสมสูง สูงกว่า 8 เท่า ทนอุณหภูมิได้  $1000^{\circ}\text{C}$  เครื่องมือตัดโลหะแข็ง จะสร้างขึ้นเป็นแผ่นเล็กที่เรียกว่า Inset มีรูปร่างเป็นทรงเรขาคณิต และลักษณะการจับยึดแน่นหนา สามารถทำการเปลี่ยนเครื่องมือตัดได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการสึกหรอของสันคมของเครื่องมือตัด จะทำการเปลี่ยนได้ทันที ไม่น่ากลับลับเพื่อมาใช้ใหม่ และเครื่องมือตัดโลหะแข็งยังแบ่งเป็น 3 เกรด คือ

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

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

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

4. โลหะแข็งเคลือบ โดยการนำวัสดุโลหะแข็งมาเคลือบผิวด้วยโลหะไทเทเนียมไนไตรด์ (TiN) ไทเทเนียมคาร์ไบด์ (TiC) ผิวเคลือบจะมีความหนาประมาณ 0.004 - 0.008 มม. ทำให้ความแข็งเพิ่มขึ้น ทนต่อการสึกหรอ ใช้กับความเร็วดัดสูง ๆ ได้ดี เกิดออกไซด์ที่สันคมเครื่องมือตัดน้อยลง

5. เซรามิก ทำจากวัสดุพื้นฐานพวกอะลูมิเนียมออกไซด์ ( $\text{Al}_2\text{O}_3$ ) ด้วยวิธีการ Sinter สามารถทนต่อการสึกหรอสูง และทนอุณหภูมิสูงถึง  $1300^{\circ}\text{C}$  มีอยู่ 3 ชนิด

I. ออกไซด์เซรามิก เป็นอะลูมิเนียมออกไซด์บริสุทธิ์มีสีเป็นสีขาว หรือสีชมพู

II. ออกไซด์เซรามิก จะเป็นอะลูมิเนียมออกไซด์ผสมกับโลหะคาร์ไบด์ เช่น Mo Ti จะมีสีดำ

III. ออกไซด์เซรามิก จะเป็นอะลูมิเนียมออกไซด์ผสมกับโลหะคาร์ไบด์ เช่น WC TiC MoC TiC จะมีสีดำ

IV. การใช้งาน เซรามิกเป็นวัสดุที่แข็งแรงมากและมีรูพรุนจึงทนต่อการสึกหรอสูง ทนต่อความร้อนสูง จึงเหมาะสำหรับการตัดปาดผัดที่เบา แต่ใช้ความเร็วดัดสูงมาก ออกไซด์เซรามิก เหมาะสำหรับการตัดปาดผิววัสดุจำพวกเหล็กและเหล็กหล่อ เหล็กผสมสูง และเหล็กทน

ความร้อน แต่มีข้อเสียเปรียบทางด้านความเปราะ ทนต่อแรงตัดได้ไม่ดี และทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิจับปล้นไม่ได้

ข้อควรระวังในการใช้คมตัดเซรามิก

- 1) กับเหล็กหล่อสีเทา และเหล็กเครื่องมือ ควรจะเป็นลักษณะของการตัดที่ต่อเนื่อง
- 2) เป็นไปได้ ไม่ควรหล่อเย็น เพราะจะทำให้ร้าว และแตกได้
- 3) ใช้หินเจียรระไนเพชรอย่างเดียว ในการตกแต่งคมตัด

6. คิวบิกโบรอนไนเตรด (CBN) วัสดุคมตัดนี้ เป็นวัสดุที่เกิดจากการรวมตัวทางเคมีของธาตุโบรอนและไนเตรเจน ภายใต้อุณหภูมิ 60000 – 100000 บาร์ ที่อุณหภูมิ 1500 – 2100°C ทำให้โครงสร้างของคริสตัลเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น สีเหลี่ยม เส้นตรง แผลเหลี่ยม การใช้งานโบรอนไนเตรดเป็นวัสดุที่แข็งแรง ซึ่งสามารถใช้ตัดปาดผิวให้มีเศษตัดหนา ๆ

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของวัสดุทำเครื่องมือตัด

คุณสมบัติของสารเคลือบ	สารเคลือบผิว			
	TiN-Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub> - TiCN	Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub> - TiC	Ti(C,N) - TiN	TiN (coated)
ต้านทานการสึกหรอเนื่องจากการขัดถู (Adhesion)	●	●		●
การนำความร้อนดีขึ้น	●	●	●	
ความแข็งแรงเพิ่มขึ้น	●	●	●	
ความเหนียวเพิ่มขึ้น	●		●	●
ใช้งานที่ความเร็วตัดต่ำ				
ใช้งานที่ความเร็วตัดสูง	●	●	●	
ป้องกันการเกาะติดของเศษตัด	●	●		
ลดการแตกตามรอยขวางของแรงในการอัดและกระแทก	●		●	●
ความสามารถในการกลึงผิวเรียบ	●	●		
ความสามารถในการกลึงผิวหยาบ	●		●	●
รวม	9	6	6	4

ที่มา: สุภาพ ศิวโสณ (2548ข : 100)

7. เพชรธรรมชาติ หรือเพชรสังเคราะห์ (CBN) ซึ่งเป็นวัสดุคมตัดที่สังเคราะห์ขึ้น จะมีความแข็งสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับโลหะแข็งซินเตอร์แล้วจะแข็งแรงเป็น 4 เท่า และทนต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสึกหรอสูงกว่า 40-50 เท่า เหมาะสำหรับการทำงานกับวัสดุนอกกลุ่มเหล็ก เช่น อะลูมิเนียม ทองแดง ไม้และโลหะแข็ง แต่เพชรมีจุดอ่อน คือ อุณหภูมิในการทำงาน ถ้าอุณหภูมิการทำงานสูงถึง 800°C จะเกิดการออกซิเดชันขึ้น

การใช้งาน โดยทั่วไปใช้ในการตัดปาดที่ละเอียดของแก้วเซรามิก และพลาสติก ใช้ทำดอกเจาะ มีคดถึง เป็นต้น และใช้ในงานขัดผิวละเอียด การเจียรระโน

## 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จีรพงศ์ แก่นทรัพย์ (2549 : บทคัดย่อ) การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบการจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรม และระบบการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ในด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบการจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรม และระบบการจัดการ 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ โดยจำแนกตามค่ายรถยนต์ และประเภทของรถยนต์ 3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันระหว่างค่ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ในการประมวลผล ได้ผลการศึกษาดังนี้

1) ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่ง และความสามารถด้านวิศวกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต และระบบการจัดการอยู่ในระดับมาก

2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในค่ายรถยนต์ที่ต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสามารถด้านวิศวกรรม และระบบการจัดการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต และระบบการจัดส่ง พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน

3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประเภทที่ต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าด้านการควบคุมต้นทุนการผลิตและระบบการจัดการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระบบคุณภาพในการผลิต ระบบการจัดส่ง และความสามารถด้านวิศวกรรม พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ทดสอบอิทธิพลร่วมกันค้ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านระบบคุณภาพในการผลิตการควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบการจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรม และระบบการจัดการ พบว่าค้ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร

ฐากร สุขรินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและระยะเวลาการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ซึ่งหากแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการใช้งาน ความหลากหลายของรูปแบบมีสีให้เลือกหลายสี มีรุ่นให้เลือกหลายรุ่น การตกแต่งภายใน การตกแต่งภายนอก เทคโนโลยีสมัยใหม่ ขนาดของเครื่องยนต์ การรับประกัน จำนวนศูนย์ที่ให้บริการ มีเพียงพอ ความประหยัดน้ำมัน ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและระยะเวลาการผ่อนชำระ ด้านการให้ส่วนลด การผ่อนชำระที่นานที่สุด สัดส่วนเงินดาวน์ที่ต่ำที่สุด และอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้ง โดดเด่น เห็นชัด การมีสถานที่จอดรถ และการให้การต้อนรับจากพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมา การแจ้งรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ไม่สับสนการให้ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์ ป้ายหน้าโชว์รูม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า และคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า

มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548 : บทคัดย่อ) การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi - Square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ถ้าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด คือ สไคส์สปอร์ต โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นนวัตกรรมของคนไทย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และหาแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการถามจากคนที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ทักษะทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนด้านแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
8. ทักษะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ในทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ แบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ทักษะคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วยุษฎี สุวรรณลักษณ์ (2550 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 51 โรงงาน โดยโรงงานส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในโรงงาน 50 - 199 คน มีนโยบายของบริษัทมุ่งเน้นส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการของบริษัทเป็นสัญชาติไทย โครงสร้างองค์กรแบบมีทั้งฝ่ายวิจัยและฝ่ายบริการด้านเทคนิค ลักษณะกิจการเป็นบริษัทจำกัด และมีวิธีการจัดซื้อคอมเพรสเซอร์แบบรวมอำนาจ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test และ One - way ANOVA ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า

1. ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์เพื่อใช้ในการผลิตของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง ด้านประสิทธิภาพ ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์เพื่อใช้ในการผลิตของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านปริมาณของคอมเพรสเซอร์ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง และด้านประสิทธิภาพ

2. การเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดอุตสาหกรรม นโยบายของบริษัท โครงสร้างองค์กร และวิธีการจัดซื้อคอมเพรสเซอร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ เพื่อใช้ในการผลิตของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ส่วนผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีสัญชาติของผู้ประกอบการ และลักษณะกิจการที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์เพื่อใช้ในการผลิตของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

เดือน สิวีหก (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ที่ใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มีโอกาสใช้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ t - test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

1. พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินร้อยละ 69.8 มีความต้องการใช้เชื้อเพลิงทดแทนเบนซิน ร้อยละ 18 ไม่ตัดสินใจและร้อยละ 12.2 ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง และจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 35 ใช้เชื้อเพลิงทดแทนเบนซินแล้ว และร้อยละ 65 ยังไม่ได้ใช้เชื้อเพลิงทดแทนเบนซิน โดยส่วนมากจะเลือกใช้แก๊สโซฮอล์มากที่สุด รองมา NGV , LPG , และ อื่นๆ ความสำคัญเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตนเอง

2. ระดับของปัจจัยในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ที่ใช้ อายุการใช้งานของรถยนต์ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา) จำนวนทั้งสิ้น 210 บริษัท ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แจกแจงเป็นรายจังหวัด

จังหวัด	อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
ชลบุรี	102
ระยอง	48
ฉะเชิงเทรา	60
รวม	210

ที่มา : [www.diw.go.th](http://www.diw.go.th)

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

คือ หัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ เครื่องมือตัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (อุทุมพร จามรมาน. 2537 : 30)

$$n = N \frac{1}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร การวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 210 บริษัท  
 $e$  = ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{210}{1 + (210)(0.05)^2} = 138$$

จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรทั้งสิ้น 210 บริษัท เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 บริษัทของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติผู้ประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ คำถามเชิงบวก 14 ข้อ คำถามเชิงลบ 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด จำนวน 5 ข้อ ด้านการเลือกตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านการเลือกผู้ขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านเวลาในการซื้อ จำนวน 4 ข้อ และ ด้านปริมาณการซื้อ จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบทั้งหมด 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543:107-108)

ส่วนที่ 5 : เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือตัด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 4) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณ สมชาย สัตยชาติ	ผู้จัดการ	บริษัท เกอร์ริง(ประเทศไทย)
คุณ นิตติพัฒน์ อภิรักษ์	หัวหน้าแผนกวิศวกรรม	บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอ ริง (ประเทศไทย) จำกัด
คุณ ศักดิ์สิทธิ์ ประภัสสรารมย์	ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม	บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด

6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน

8) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ( $r$ ) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นมีความสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเรื่องมีอนั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

โดยที่

n	แทน	จำนวนคนที่ทำการทดสอบ 30 คน
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ  $t$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่น ๆ ที่คัดไว้ต่อไป

9) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

โดยที่  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 หรือ 70% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 143)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1.1 สํารวจโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีการใช้เครื่องมือตัด

3.3.1.2 ขอนหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษาวิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้จัดการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือเพื่อขออนุญาตไปสอบถามเป็นหัวหน้าแผนกหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือตัดในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 138 ฉบับ โดยผู้ทำการวิจัยจะเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายแก่กลุ่มตัวอย่างเอง และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของตน หลังจากนั้นทางผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากทุก  
โรงเรียนที่ต้องการศึกษา โดยการเดินทางไปรับด้วยตนเอง

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและ  
เอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล  
โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และ  
ตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่  
กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี จาก ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของ  
ระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108)

ความสำคัญของระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
ความสำคัญของระดับความคิดเห็นมาก	มีค่า	4 คะแนน
ความสำคัญของระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
ความสำคัญของระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่า	2 คะแนน
ความสำคัญของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class interval) คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ
4.200 – 5.000	มากที่สุด
3.400 – 4.199	มาก
2.600 – 3.399	ปานกลาง
1.800 – 2.599	น้อย
1.000 – 1.799	น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wirersma. 1994) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

### 3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสามารถแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกตราสินค้า	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี มีผลต่อการเลือกผู้ขาย	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี มีผลต่อเวลาในการซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี มีผลต่อปริมาณการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม	Multiple Linear Regression

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้ และ ลักษณะการร่วมทุนกิจการ ในส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในส่วนที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการตอบสนองของผู้ซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$  คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

**3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จาก สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

โดยที่	$S.D.$	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

#### 3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (independent variable) หลายตัวแปรพร้อมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (dependent variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i \quad (3.8)$$

เมื่อ	$Y_i$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร
	$X_{ij}$	=	คือค่าที่สังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	$\beta_0$	=	ค่าที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_j$ ทุกค่าเป็น 0)
	$\beta_j$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $j$
	$\epsilon_i$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1.  $\epsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected value)

เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ij}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ค่าประมาณค่า  $Y_i$  ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 x_{i1} + b_2 x_{i2} + \dots + b_k x_{ik} \quad (3.9)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาค่าประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ จะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.10)$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{21} & \dots & x_{k1} \\ 1 & x_{12} & x_{22} & \dots & x_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & x_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & x_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & x_{12} \\ 1 & x_{1n} & x_{2n} & \dots & x_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0 : i = 1, 2, 3, \dots, k$$

สูตรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่ามี  $X_j$  อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_j$  ตัวใดมีอิทธิพลต่อ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (regression coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.12)$$

$S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{var}(\beta_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{var}(\beta) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.13)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จาก  $(Y'Y - B'X'Y) / (n - k - 1)$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระ  $X_j$  ไม่มีอิทธิพลกับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ  $X_j$  อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_j$  ตัวใดมีอิทธิพลกับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

### การแปลความหมาย

เมื่อ  $b_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $b_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

#### 3.5.2.2 Coefficient of determination , $R^2$

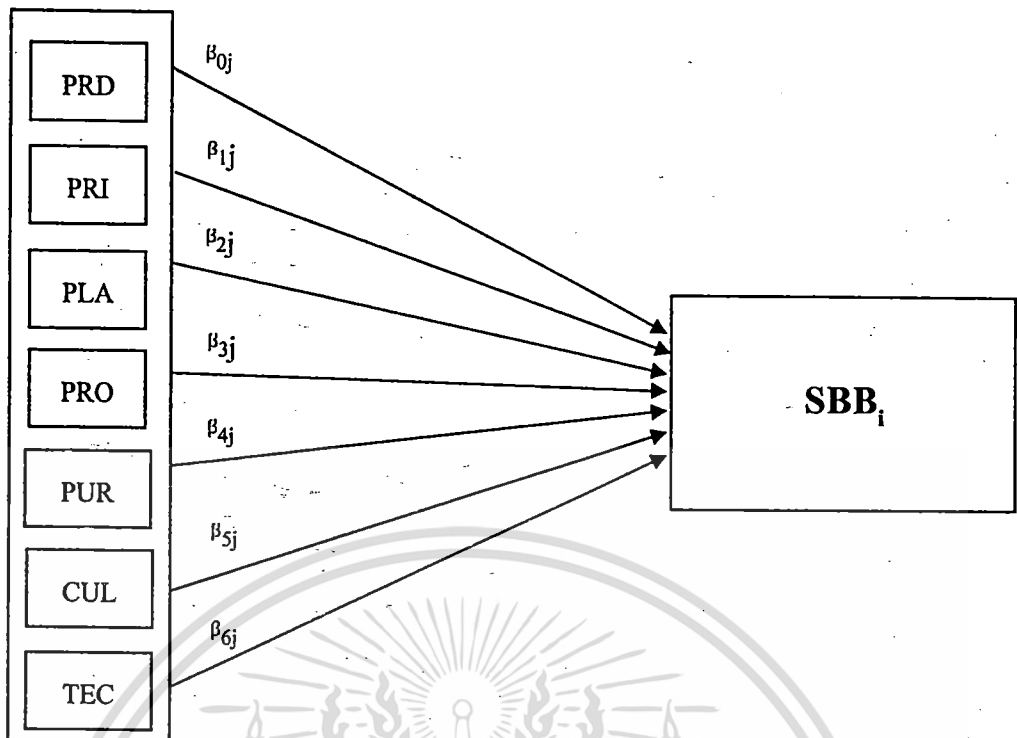
ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  ค่า  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง ร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเส้น regression คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{\hat{Y}XY}{YY} \quad (3.14)$$

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

PRD	=	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด
PRI	=	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาเครื่องมือตัด
PLA	=	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
PRO	=	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
PUR	=	กระบวนการจัดซื้อ
CUL	=	วัฒนธรรมองค์กร
TEC	=	เทคโนโลยี
SBB <sub>1</sub>	=	การเลือกผลิตภัณฑ์
SBB <sub>2</sub>	=	การเลือกตราสินค้า
SBB <sub>3</sub>	=	การเลือกผู้ขาย
SBB <sub>4</sub>	=	เวลาในการซื้อ
SBB <sub>5</sub>	=	ปริมาณการซื้อ
SBB <sub>6</sub>	=	พฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวม
$\beta_0 \dots \beta_6$	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์

$$\text{สมการที่ 1: } SBB_1 = \beta_{01}PRD + \beta_{11}PRI + \beta_{21}PLA + \beta_{31}PRO + \beta_{41}PUR + \beta_{51}CUL + \beta_{61}TEC$$

$$\text{สมการที่ 2: } SBB_2 = \beta_{02}PRD + \beta_{12}PRI + \beta_{22}PLA + \beta_{32}PRO + \beta_{42}PUR + \beta_{52}CUL + \beta_{62}TEC$$

$$\text{สมการที่ 3: } SBB_3 = \beta_{03}PRD + \beta_{13}PRI + \beta_{23}PLA + \beta_{33}PRO + \beta_{43}PUR + \beta_{53}CUL + \beta_{63}TEC$$

$$\text{สมการที่ 4: } SBB_4 = \beta_{04}PRD + \beta_{14}PRI + \beta_{24}PLA + \beta_{34}PRO + \beta_{44}PUR + \beta_{54}CUL + \beta_{64}TEC$$

$$\text{สมการที่ 5: } SBB_5 = \beta_{05}PRD + \beta_{15}PRI + \beta_{25}PLA + \beta_{35}PRO + \beta_{45}PUR + \beta_{55}CUL + \beta_{65}TEC$$

$$\text{สมการที่ 6: } SBB_6 = \beta_{06}PRD + \beta_{16}PRI + \beta_{26}PLA + \beta_{36}PRO + \beta_{46}PUR + \beta_{56}CUL + \beta_{66}TEC$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย (2) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหมาย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 150 บริษัท สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 9 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ เครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.9 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 180 ชุด รับประทานได้ทั้งหมด 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 108.70 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ (138 บริษัท) สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	134	89.3
	หญิง	16	10.7
	รวม	150	100.0
2. อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	10	6.7
	มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	46	30.7
	มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี	42	28.0
	มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	42	28.0
	มากกว่า 40 ปี	10	6.6
	รวม	150	100.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	8	5.3
	อนุปริญญา/ ปวส.	26	17.3
	ปริญญาตรี	89	59.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	17.4
	รวม	150	100.0
4. ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้	ไม่เกิน 5 ปี	48	32.0
	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	61	40.7
	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	27	18.0
	มากกว่า 15 ปี	14	9.3
	รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะการร่วมทุนกิจการ	ไทย (100%)	26	17.3
	ไทย - ญี่ปุ่น	96	64.0
	ไทย - ไต้หวัน	2	1.3
	ไทย - เยอรมัน	5	3.3
	ไทย - อเมริกา	11	7.3
	ไทย - อังกฤษ	1	0.7
	อื่น	9	6.1
	รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ เพศหญิงมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อายุ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี โดยมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อนุปริญญา / ปวส. โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ปี โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ มากกว่า 15 ปี โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการร่วมทุนกิจการ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ เครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานในบริษัทที่มีลักษณะการร่วมทุนกิจการไทย - ญี่ปุ่น โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ไทย (100%) โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไทย - อเมริกา โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไทย - เยอรมัน โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไทย - ใต้หวัน โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไทย - อังกฤษ โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่น ๆ โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาค ตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ เครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

##### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการ เลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.2 มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของพนักงานระดับ หัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ เครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของ เครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.280	0.657	มากที่สุด	1
2	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของ ผู้ผลิตเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.660	0.654	มาก	4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
3	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ของประเภทเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.667	0.672	มาก	3
4	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับการรับประกัน คุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.207	0.638	มากที่สุด	2
5	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือตัดแบบใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.533	0.720	มาก	5
	ในภาพรวม	3.869	0.453	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.869 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.207 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.667 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดแบบใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

#### 4.2.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.3 มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.620	0.857	มาก	2
2	บริษัทของท่านให้ความสำคัญความยากง่ายในการต่อรองราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.447	0.894	มาก	5
3	บริษัทของท่านให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.087	0.623	มาก	1
4	บริษัทของท่านให้ความสำคัญผู้ผลิตที่เสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.573	0.854	มาก	3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
5	บริษัทของท่านให้ความสำคัญระยะเวลาในการ ชำระสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.453	0.824	มาก	4
	ในภาพรวม	3.636	0.562	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับเครื่องมือตัดที่ราคาคุ้มค่างับชิ้นงานที่ผลิตได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.087 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญผู้ผลิตที่เสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญระยะเวลาใน

การชำระสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.453 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญความยากง่ายในการต่อรองราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.447 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

#### 4.2.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.4 มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่สามารถเรียกเครื่องมือตัดเข้ามาล่วงหน้าในกรณีฉุกเฉิน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.133	0.642	มาก	3
2	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.287	0.708	มากที่สุด	1
3	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.987	0.602	มาก	5
4	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.207	0.669	มากที่สุด	2
5	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับความเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.127	0.627	มาก	4
	ในภาพรวม	4.148	0.487	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.487 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.287 และพนักงานแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.207 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่สามารถเรียกเครื่องมือตัดเข้ามาดูหน้าในกรณีฉุกเฉินก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับความเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.127 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับความง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 3.987 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

#### 4.2.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการ เลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.5 มีดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านคำนึงถึงผู้ผลิตที่มีการโฆษณาออก งานแสดงสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.187	0.727	ปานกลาง	5
2	บริษัทของท่านคำนึงถึงความสามารถให้ คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.940	0.753	มาก	1
3	บริษัทของท่านคำนึงถึงบุคลิกภาพของพนักงาน ขายเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.487	0.693	มาก	4
4	บริษัทของท่านคำนึงถึงการอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.860	0.656	มาก	2
5	บริษัทของท่านคำนึงถึงผู้ผลิตที่มีบริการดีคม เครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.707	0.671	มาก	3
	ในภาพรวม	3.636	0.473	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจ ในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และ พนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานเท่ากับ 0.473 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ ความสามารถการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ใน ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.940 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความ คิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.656

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่มี บริการลับคมเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.707 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.487 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือ ตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่มี การโฆษณาออกงานแสดงสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.187 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

#### 4.2.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยถึงกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยถึงกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.6 มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยถึงกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยถึงกระตุ้นด้านกระบวนการจัดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1	บริษัทของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้เครื่องมือตัดกับผู้ผลิตอยู่เป็นประจำ	4.047	0.814	มาก	1
2	เครื่องมือตัดที่ท่านจัดซื้อส่วนใหญ่จัดซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.547	0.840	มาก	4
3	บริษัทของท่านให้ความสำคัญการทำสัญญาจัดซื้อเครื่องมือตัดระยะยาว	3.833	0.839	มาก	2
4	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับราคาเครื่องมือตัดที่ต่ำสุดก่อนตัดสินใจซื้อ	3.593	0.991	มาก	3
5	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับนโยบายในการซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตน้อยรายเพื่อให้การบริหารงานง่าย	3.473	0.825	มาก	5
	ในภาพรวม	3.699	0.460	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทยของปัจจัยถึงกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.699 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.460 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้เครื่องมือตัดกับผู้ผลิตอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.047 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.814

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการทำสัญญาจัดซื้อเครื่องมือตัดระยะยาว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.833 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับราคาเครื่องมือตัดที่ต่ำสุดก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.593 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ จัดซื้อเครื่องมือตัดส่วนใหญ่จัดซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.544 และพนักงานแต่ละคนให้มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับนโยบายในการซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตน้อยรายเพื่อให้การบริหารงานง่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.473 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

#### 4.2.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสี่ประเด็น ด้านวัฒนธรรมองค์กร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่ประเด็น ด้านวัฒนธรรมองค์กร ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.7 มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประเด็น ด้านวัฒนธรรมองค์การ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสี่ประเด็นด้านวัฒนธรรมองค์การ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1	บริษัทของท่านมีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) อยู่เป็นประจำ	3.787	0.738	มาก	5
2	บริษัทของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน	3.967	0.484	มาก	3
3	บริษัทของท่านมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน	4.093	0.745	มาก	1
4	บริษัทของท่านมีการจัดบุคคลเข้าทำงานโดยคำนึงถึงเกณฑ์ความสามารถเป็นสำคัญ	3.980	0.670	มาก	2
5	พนักงานในบริษัทของท่านมีอิสระในการทำงานแต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด	3.907	0.763	มาก	4
	ในภาพรวม	3.947	0.438	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทยของปัจจัยสี่ประเด็น ด้านวัฒนธรรมองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.947 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับ มีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลเข้าทำงานโดยคำนึงถึงเกณฑ์ความสามารถเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.967 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ ให้พนักงานในบริษัทมีอิสระในการทำงานแต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.907 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ มีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) อยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

#### 4.2.7 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.8 มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1	บริษัทของท่านมีการติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่จากภายนอกอยู่เป็นประจำเพื่อมาปรับใช้ในองค์กร	3.853	0.659	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2	นโยบายภาครัฐด้าน ECO CAR มีส่วนกระตุ้นให้บริษัทของท่านมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น	3.840	0.812	มาก	4
3	บริษัทของท่านมีเครื่องมือวัดที่ทันสมัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นส่วนยานยนต์	3.880	0.634	มาก	2
4	บริษัทของท่านมีการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้รวดเร็ว	3.940	0.899	มาก	1
5	บริษัทของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องจักรให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.793	0.805	มาก	5
	ในภาพรวม	3.861	0.553	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมืตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทยของปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมืตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.861 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมืตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมืตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับ มีการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.940 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมืตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับ มีเครื่องมือวัดที่ทันสมัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นส่วนยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.880 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมืตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับ มีการ

ติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่จากภายนอกอยู่เป็นประจำเพื่อมาปรับใช้ในองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.853 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ นโยบายภาครัฐด้าน ECO CAR มีส่วนกระตุ้นให้บริษัทของท่านมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องจักรให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

4.2.8 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดได้แสดงในตารางที่ 4.9 มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด (PRD)	3.869	0.453	มาก	2

## ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านราคาเครื่องมือตัด (PRI)	3.636	0.562	มาก	3 <sup>a</sup>
ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	4.148	0.487	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.636	0.473	มาก	3 <sup>a</sup>
ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดในภาพรวม	3.822	0.360	มาก	

หมายเหตุ : ด้านราคาเครื่องมือตัด (PRI) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.822 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านต่างๆ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.487

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด (PRD) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.453

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ใน

ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.636 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473

**ลำดับที่ 3 ด้านราคาเครื่องมือตัด (PRI)** พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเครื่องมือตัดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.636 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเครื่องมือตัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562

**4.2.9 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย**

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดได้แสดงในตารางที่ 4.10 มีดังนี้

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ				
กระบวนการจัดซื้อ (PUR)	3.699	0.459	มาก	3
วัฒนธรรมองค์กร (CUL)	3.947	0.438	มาก	1
เทคโนโลยี (TEC)	3.861	0.553	มาก	2
ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในภาพรวม	3.836	0.342	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของปัจจัย สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.836 และพนักงานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.342 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละด้านต่างๆ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1 วัฒนธรรมองค์กร (CUL)** พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438

**ลำดับที่ 2 เทคโนโลยี (TEC)** พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

**ลำดับที่ 3 กระบวนการจัดซื้อ (PUR)** พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459

#### 4.2.10 ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.11 มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.307	0.645	มากที่สุด	2
2	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีความชัดเจนในวิธีการใช้ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน CUTTING CONDITION	4.160	0.625	มาก	3
3	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่คุณค่ากับอายุการใช้งาน	4.393	0.623	มากที่สุด	1
4	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด	3.787	0.630	มาก	5
5	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.873	0.658	มาก	4
	ในภาพรวม	4.104	0.431	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.104 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.431 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดที่มีราคาที่คุณค่ากับอายุการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.393

และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.307 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดที่มีความชัดเจนในวิธีการใช้ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.160 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.873 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 5 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดที่มีราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.787 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

#### 4.2.11 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.12 มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัด จากชื่อเสียง ของเครื่องมือตัด	3.407	0.724	มาก	2
2	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความ เชื่อมั่นในตราสินค้า	3.447	0.681	มาก	1
3	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความ ภูมิใจในตราสินค้า	3.313	0.646	ปานกลาง	3
	ในภาพรวม	3.389	0.587	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.447 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด จากชื่อเสียงของเครื่องมือตัดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.407 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความภูมิใจในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.313 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

#### 4.2.12 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.13 มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัด จากผู้ผลิตที่ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.140	0.803	มาก	2
2	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัด จากผู้ผลิตที่ อึดยาศัยดี	3.773	0.829	มาก	4
3	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่จัด อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัดใหม่อยู่เสมอ	3.840	0.860	มาก	3
4	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตมี ความรับผิดชอบช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	4.320	0.679	มากที่สุด	1
	ในภาพรวม	4.018	0.624	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.018 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.320 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.140 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัดใหม่อยู่เสมออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.840 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่อภยาศัยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.773 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

#### 4.2.13 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.14 มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มี เวลานำ (Lead Time) ในการสั่งซื้อสั้น	4.047	0.698	มาก	1
2	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัด เมื่อเครื่องมือ ตัดในสต็อกหมด	3.207	0.780	ปานกลาง	4
3	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัด เมื่อจำเป็น นำมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่	3.713	0.771	มาก	2
4	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดในช่วงที่มีการ ลดราคา	3.367	0.737	ปานกลาง	3
	ในภาพรวม	3.583	0.546	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.583 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มีเวลานำ (Lead Time) ในการสั่งซื้อสั้นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.047 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือตัด เมื่อจำเป็นนำมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.713 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในช่วงที่มีการลดราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.367 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 4 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด เมื่อเครื่องมือตัดในสต็อกหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.207 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

#### 4.2.14 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.15 มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อ	พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1	บริษัทของท่านเพิ่มปริมาณการซื้อเครื่องมือตัดเมื่อผู้ผลิตให้ส่วนลดมากขึ้น	3.507	0.784	มาก	3
2	ปริมาณซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทท่านขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของท่าน	4.087	0.695	มาก	1
3	บริษัทของท่านกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อเครื่องมือตัดแต่ละครั้ง	3.520	0.610	มาก	2
	ในภาพรวม	3.704	0.483	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.704 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อปริมาณซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.087 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 2 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อเครื่องมือตัดแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.520 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 3 บริษัทของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเพิ่มปริมาณการซื้อเครื่องมือตัดเมื่อผู้ผลิตให้ส่วนลดมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.507 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

#### 4.2.15 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.16 มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด (SBB <sub>1</sub> )	4.104	0.431	มาก	1
ด้านการเลือกตราสินค้า (SBB <sub>2</sub> )	3.389	0.587	ปานกลาง	5
ด้านการเลือกผู้ขาย (SBB <sub>3</sub> )	4.018	0.624	มาก	2
ด้านเวลาในการซื้อ (SBB <sub>4</sub> )	3.583	0.546	มาก	4
ด้านปริมาณในการซื้อ (SBB <sub>5</sub> )	3.704	0.483	มาก	3
พฤติกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม (SBB <sub>6</sub> )	3.800	0.312	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.312 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ในแต่ละด้านต่างๆ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด (SBB<sub>1</sub>) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.431

ลำดับที่ 2 ด้านการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 3 ด้านปริมาณในการซื้อ (SBB<sub>5</sub>) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มี

ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.704 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 4 ด้านเวลาในการซื้อ (SBB<sub>4</sub>) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546

ลำดับที่ 5 ด้านการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>5</sub>) พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.389 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

$\beta_i$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน	ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
Sig.F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์การ (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมืตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (PSE) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ถึงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมืตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สี่งกระตุ้น	$\beta_{ii}$	t	p-value
PRD	0.190	2.537	0.012*
PRI	0.110	1.721	0.087
PLA	0.415	5.957	0.000**
PRO	0.034	0.480	0.632
PUR	-0.017	-0.267	0.790
CUL	0.192	3.098	0.002**
TEC	0.176	2.706	0.008**

$R = 0.748$  ;  $R^2 = 0.559$  ;  $SEE = 0.293$  ;  $F = 25.703$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (CUL) วัฒนธรรมองค์การ (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB<sub>i</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{01} = 0.190$  และ  $p\text{-value} = 0.012$ ) แสดงว่ามีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{21} = 0.415$  และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้น

ด้านวัฒนธรรมองค์การ ( $\beta_{31} = 0.192$  และ  $p\text{-value} = 0.002$ ) และ เทคโนโลยี ( $\beta_{61} = 0.176$  และ  $p\text{-value} = 0.008$ ) แสดงว่ามีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta_{11} = 0.110$  และ  $p\text{-value} = 0.087$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta_{31} = 0.034$  และ  $p\text{-value} = 0.632$ ) และ ปัจจัยสี่งกระตุ่นด้านการบริหารการจัดซื้อ ( $\beta_{41} = -0.017$  และ  $p\text{-value} = 0.790$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ่นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องมื่อตัดด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงสมการดังนี้

$$SBB_1 = 0.190 * PRD + 0.110PRI + 0.415**PLA + 0.034PRO - 0.017PUR + 0.192**CUL + 0.176 **TEC \quad (4.1)$$

เมื่อ  $SBB_1$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมื่อตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

PRD = ปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

PRI = ปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ด้านราคา

PLA = ปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

PRO = ปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

PUR = ปัจจัยสี่งกระตุ่น ด้านกระบวนการจัดซื้อ

CUL = ปัจจัยสี่งกระตุ่น ด้านวัฒนธรรมองค์การ

TEC = ปัจจัยสี่งกระตุ่น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.1) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.559 แสดงว่า ปัจจัยสี่งกระตุ่นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และปัจจัยสี่งกระตุ่นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์การ (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมื่อตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $SBB_1$ ) ได้ร้อยละ 55.9

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สิ่งกระตุ้น	$\beta_{12}$	t	p-value
PRD	0.137	1.400	0.164
PRI	0.056	0.674	0.501
PLA	-0.300	-3.305	0.001**
PRO	0.361	3.965	0.000**
PUR	-0.121	-1.487	0.139
CUL	-0.101	-1.248	0.214
TEC	0.260	3.074	0.003**

$R = 0.503$  ;  $R^2 = 0.253$  ;  $SEE = 0.520$  ;  $F = 6.855$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (CUL) วัฒนธรรมองค์กร (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{22} = -0.300$  และ  $p\text{-value} = 0.001$ ) แสดงว่า มีอิทธิพลในด้านลบต่อการเลือกตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta_{32} = 0.361$  และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) และ ปัจจัยสี่กระตุ้นด้านเทคโนโลยี ( $\beta_{62} = 0.260$  และ  $p\text{-value} = 0.003$ ) แสดงว่ามีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{02} = 0.137$  และ  $p\text{-value} = 0.164$ ) และ ด้านราคา ( $\beta_{12} = 0.056$  และ  $p\text{-value} = 0.501$ ) และ ปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ ( $\beta_{42} = -0.121$  และ  $p\text{-value} = 0.139$ ) และ วัฒนธรรมองค์การ ( $\beta_{52} = -0.101$  และ  $p\text{-value} = 0.214$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สี่กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อวัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า แสดงสมการดังนี้

$$SBB_2 = 0.137PRD + 0.056PRI - 0.300** PLA + 0.361**PRO - 0.121PUR - 0.101CUL + 0.260**TEC \quad (4.2)$$

- เมื่อ
- SBB<sub>2</sub> = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า
  - PRD = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
  - PRI = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา
  - PLA = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
  - PRO = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - PUR = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ
  - CUL = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์การ
  - TEC = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.2) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.258 แสดงว่า อิทธิพลของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ(PUR) วัฒนธรรมองค์การ(CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ได้ร้อยละ 25.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สิ่งกระตุ้น	$\beta_{13}$	t	p-value
PRD	-0.172	-1.941	0.054
PRI	0.280	3.712	0.000**
PLA	0.441	5.366	0.000**
PRO	0.116	1.403	0.163
PUR	-0.227	-3.084	0.002**
CUL	0.067	0.911	0.364
TEC	0.011	0.148	0.882

R = 0.622 ; R<sup>2</sup> = 0.356; SEE = 0.501; F = 12.783; p-value= 0.000\*\*

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (CUL) วัฒนธรรมองค์กร (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta_{13} = 0.280$  และ p-value= 0.000) และ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{23} = 0.441$  และ p-value= 0.000) แสดงว่ามีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ( $\beta_{43} = -0.227$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ  $p\text{-value} = 0.002$ ) มีอิทธิพลในด้านลบต่อการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{03} = -0.172$  และ  $p\text{-value} = 0.054$ ) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta_{33} = 0.116$  และ  $p\text{-value} = 0.163$ ) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ( $\beta_{53} = 0.067$  และ  $p\text{-value} = 0.364$ ) และเทคโนโลยี ( $\beta_{63} = 0.011$  และ  $p\text{-value} = 0.148$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อวัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกผู้ขาย แสดงสมการดังนี้

$$\begin{aligned} SBB_3 = & -0.172 PRD + 0.280 **PRI + 0.441** PLA + 0.116PRO - 0.227** PUR \\ & + 0.067CUL + 0.011TEC \end{aligned} \quad (4.3)$$

- เมื่อ
- $SBB_3$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย
  - $PRD$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
  - $PRI$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา
  - $PLA$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
  - $PRO$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - $PUR$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ
  - $CUL$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร
  - $TEC$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.3) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.356 แสดงว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $PRD$ ) ด้านราคา ( $PRI$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $PLA$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PRO$ ) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ( $PUR$ ) วัฒนธรรมองค์กร( $CUL$ ) และ เทคโนโลยี ( $TEC$ ) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกผู้ขาย ( $SBB_3$ ) ได้ร้อยละ 35.6

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (SBB<sub>4</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สิ่งกระตุ้น	$\beta_4$	t	p-value
PRD	-0.001	-0.014	0.989
PRI	0.369	4.195	0.000**
PLA	-0.051	-0.534	0.594
PRO	0.085	0.878	0.381
PUR	-0.067	-0.781	0.436
CUL	0.038	0.448	0.655
TEC	0.078	0.874	0.383

R = 0.406 ; R<sup>2</sup> = 0.123; SEE = 0.511; F = 3.997; P-value= 0.001\*\*

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (CUL) วัฒนธรรมองค์กร (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการซื้อ (SBB<sub>4</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta_{14} = 0.369$  และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) แสดงว่า มีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{04} = -0.001$  และ  $p\text{-value} = 0.989$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{24} = -0.051$  และ  $p\text{-value} = 0.594$ ) และ ด้านส่งเสริมการขาย ( $\beta_{34} = 0.085$  และ  $p\text{-value} = 0.381$ ) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ ( $\beta_{44} = -0.067$  และ  $p\text{-value} = 0.436$ ) วัฒนธรรมองค์กร ( $\beta_{54} = 0.038$  และ  $p\text{-value} = 0.655$ ) และ เทคโนโลยี ( $\beta_{64} = 0.078$  และ  $p\text{-value} = 0.874$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อวัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ แสดงสมการดังนี้

$$SBB_4 = -0.001PRD + 0.369^{**}PRI - 0.051PLA + 0.085PRO - 0.067PUR + 0.038CUL + 0.078TEC \quad (4.4)$$

เมื่อ

$SBB_4$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

$PRD$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$PRI$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา

$PLA$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

$PRO$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

$PUR$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ

$CUL$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร

$TEC$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.4) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.123 แสดงว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $PRD$ ) ด้านราคา ( $PRI$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $PLA$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PRO$ ) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ( $PUR$ ) วัฒนธรรมองค์กร( $CUL$ ) และ เทคโนโลยี ( $TEC$ ) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ( $SBB_4$ ) ได้ร้อยละ 12.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ (SBB<sub>s</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สิ่งกระตุ้น	$\beta_{is}$	t	p-value
PRD	0.070	0.802	0.424
PRI	0.441	5.909	0.000**
PLA	0.146	1.802	0.074
PRO	0.144	1.769	0.079
PUR	0.094	1.293	0.198
CUL	0.063	0.870	0.386
TEC	-0.078	-1.035	0.303

$R = 0.633$ ;  $R^2 = 0.371$ ;  $SEE = 0.383$ ;  $F = 13.579$ ;  $p\text{-value} = 0.000^*$

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (CUL) วัฒนธรรมองค์กร (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อการเลือกปริมาณการซื้อ (SBB<sub>s</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta_{15} = 0.441$  และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) แสดงว่า มีอิทธิพลในด้านบวกต่อการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{05} = 0.070$  และ  $p\text{-value} = 0.424$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{25} = 0.146$  และ  $p\text{-value} = 0.074$ ) และ ด้านส่งเสริมการขาย ( $\beta_{35} = 0.144$  และ  $p\text{-value} = 0.079$ ) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ ( $\beta_{45} = 0.094$  และ  $p\text{-value} = 0.198$ ) วัฒนธรรมองค์การ ( $\beta_{55} = 0.063$  และ  $p\text{-value} = 0.386$ ) และ เทคโนโลยี ( $\beta_{65} = -0.078$  และ  $p\text{-value} = 0.303$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อวัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ แสดงสมการดังนี้

$$SBB_5 = 0.070PRD + 0.441 **PRI + 0.146PLA + 0.144PRO + 0.094PUR + 0.063CUL - 0.078TEC \quad (4.5)$$

เมื่อ

- $SBB_5$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ
- $PRD$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- $PRI$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา
- $PLA$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- $PRO$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- $PUR$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ
- $CUL$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์การ
- $TEC$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.5) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.371 แสดงว่าปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ(PUR) วัฒนธรรมองค์การ(CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ( $SBB_5$ ) ได้ร้อยละ 37.1

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>o</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สิ่งกระตุ้น	$\beta_{16}$	t	p-value
PRD	0.054	0.774	0.440
PRI	0.419	7.015	0.000**
PLA	0.265	4.067	0.000**
PRO	0.235	3.598	0.000**
PUR	-0.139	-2.393	0.018*
CUL	0.097	1.684	0.094
TEC	0.156	2.569	0.011*

R = 0.785; R<sup>2</sup> = 0.597; SEE = 0.198; F = 32.556; p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สมมติฐานที่ 6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม (SBB<sub>o</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta_{16} = 0.419$  และ p-value = 0.000) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta_{26} = 0.265$  และ p-value = 0.000) และ ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ( $\beta_{36} = 0.235$  และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) แสดงว่ามีอิทธิพลในด้านบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี ( $\beta_{66} = 0.156$  และ  $p\text{-value} = 0.011$ ) มีอิทธิพลในด้านบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ ( $\beta_{46} = -0.139$  และ  $p\text{-value} = 0.018$ ) แสดงว่า มีอิทธิพลในด้านลบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

และจากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_{06} = 0.054$  และ  $p\text{-value} = 0.440$ ) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร ( $\beta_{56} = 0.097$  และ  $p\text{-value} = 0.094$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม แสดงสมการดังนี้

$$SBB_6 = 0.054PRD + 0.419^{**} PRI + 0.265^{**} PLA + 0.235^{**} PRO - 0.139^{*} PUR + 0.097CUL + 0.156^{*} TEC \quad (4.6)$$

- เมื่อ
- $SBB_6$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม
  - PRD = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
  - PRI = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา
  - PLA = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
  - PRO = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - PUR = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ
  - CUL = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร
  - TEC = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

จากสมการ (4.6) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.597 แสดงว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร และเทคโนโลยี ไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การ(CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>0</sub>) ได้ร้อยละ 59.7

#### 4.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ได้แก่

- เครื่องมือตัดควรมีคำแนะนำเพื่อให้ผู้ใช้งานใช้งาน ได้ถูกต้อง
- ควรมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตัดก่อนส่งให้ลูกค้าเพื่อให้ได้มาตรฐาน

ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ได้แก่

- บริษัทควรพัฒนาการผลิตเพื่อให้มีระยะเวลาส่งมอบสินค้าได้เร็วขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ เครื่องมือตัด ของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 10.7

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 6.7 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.6

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.4 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ มากกว่า 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3

ลักษณะการร่วมทุนกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในบริษัทที่มีลักษณะการร่วมทุนกิจการไทย-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ไทย(100%) คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไทย-อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไทย-เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไทย-ไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไทย-อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับโครงการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ต่อปัจจัยสี่งกระดู้นทางการตลาด และ สิ่งกระดู้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสี่งกระดู้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระดู้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ วัฒนธรรมองค์การ และ เทคโนโลยี พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.489 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.438 มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.454 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0. และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านมีการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.460 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้เครื่องมือตัดกับผู้ผลิตอยู่เป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ หังสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.636 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านคำนึงถึงความสามารถให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.636 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่ราคาคู่แข่งกับชิ้นงานที่ผลิตได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด 5 ด้าน ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านเวลาในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อ อยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.312 โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 1 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.431 มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่คุ้มค่ากับอายุการใช้งาน

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 2 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย ไม่แตกต่างกัน พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624 มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตมีความรับผิดชอบช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 3 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.704 และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน พิจารณาได้จากค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483 มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปริมาณซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทท่านขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของท่าน

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 4 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อ ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546 มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มีเวลานำ (Lead Time) ในการสั่งซื้อสั้น

ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 5 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.389 และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587 มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า

#### 5.1.4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB<sub>i</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB<sub>i</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.559 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB<sub>i</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมทางเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมทางเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เป็น  $\beta = 0.190, 0.415, 0.192$  และ  $0.176$  ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมทางเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เมื่อนำปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร และ เทคโนโลยี มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$SBB_1 = 0.190 * PRD + 0.110PRI + 0.415**PLA + 0.034PRO - 0.017PUR + 0.192** CUL + 0.176 **TEC \quad (5.1)$$

เมื่อ

- SBB<sub>1</sub> = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์
- PRD = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- PRI = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา
- PLA = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- PRO = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- PUR = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ
- CUL = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร
- TEC = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

### 5.1.5 ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการ และ สี่งกระตุ้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ

ทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่ประการด้านเทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) เป็น 0.258 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่ประการด้านเทคโนโลยี (TEC) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เป็น  $\beta = -0.300, 0.316$  และ  $0.260$  ตามลำดับ โดยปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ หากปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เมื่ออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ คงที่จะส่งผลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกตราสินค้าลดลง และ หากปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยสี่ประการด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หรือ ปัจจัยสี่ประการด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งผลอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกตราสินค้าเพิ่มขึ้น

เมื่อนำปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยสี่ประการด้านเทคโนโลยี มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$SBB_2 = 0.137PRD + 0.056PRI - 0.300** PLA + 0.361**PRO - 0.121PUR - 0.101CUL + 0.260**TEC \quad (5.2)$$

เมื่อ SBB<sub>2</sub> = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกตราสินค้า

PRD = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

PRI = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคา

PLA = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

PRO = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

PUR = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ

CUL = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์การ

TEC = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

### 5.1.6 ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด และ สี่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขายของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สี่งปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์การ (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่สี่งผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกผู้ขาย ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (PRI) และด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ (PUR) มีผลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.356 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 35.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (PRI) และ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ (PUR) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เป็น  $\beta = -0.280, 0.441$  และ  $-0.227$  ตามลำดับ โดยปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา หรือ ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะสี่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกผู้ขายเพิ่มขึ้น และปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ หากปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อเพิ่มขึ้น เมื่ออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะสี่งให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกผู้ขายลดลง

เมื่อนำปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\begin{aligned} SBB_3 = & -0.172 PRD + 0.280 **PRI + 0.441** PLA + 0.116PRO - 0.227** PUR \\ & + 0.067CUL + 0.011TEC \end{aligned} \quad (5.3)$$

เมื่อ  $SBB_3$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผู้ขาย  
 PRD = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
 PRI = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา  
 PLA = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
 PRO = ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 PUR = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ  
 CUL = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร  
 TEC = ปัจจัยสี่กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

#### 5.1.7 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ( $SBB_3$ ) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยสี่กระตุ้นทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ( $SBB_3$ ) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.123 โดยปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 12.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา (PRI) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ( $SBB_3$ ) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็น  $\beta = 0.369$  โดยปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยอื่นๆ ลงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อเพิ่มขึ้น

เมื่อนำปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$SBB_4 = -0.001PRD + 0.369** PRI - 0.051PLA + 0.085PRO - 0.067PUR + 0.038CUL + 0.078TEC \quad (5.4)$$

เมื่อ  $SBB_4$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ  
 $PRD$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
 $PRI$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา  
 $PLA$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
 $PRO$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 $PUR$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ  
 $CUL$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์การ  
 $TEC$  = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

### 5.1.8 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์การ (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ( $SBB_4$ ) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกเวลาในการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา (PRI) มีผลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ( $SBB_4$ ) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เป็น 0.371 โดยปัจจัยสิ่งกระตุ้นทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 37.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคา (PRI) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อ (SBB<sub>s</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็น  $\beta = 0.441$  โดยปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

เมื่อนำปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคา มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\begin{aligned} SBB_s = & 0.070PRD + 0.441**PRI + 0.146PLA + 0.144PRO + 0.094PUR \\ & + 0.063CUL - 0.078TEC \end{aligned} \quad (5.5)$$

เมื่อ

- SBB<sub>s</sub> = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ
- PRD = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- PRI = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านราคา
- PLA = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- PRO = ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- PUR = ปัจจัยสี่ประการ ด้านกระบวนการจัดซื้อ
- CUL = ปัจจัยสี่ประการ ด้านวัฒนธรรมองค์กร
- TEC = ปัจจัยสี่ประการ ด้านเทคโนโลยี

### 5.1.9 ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสี่ประการอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>s</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>c</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) และ เทคโนโลยี (SBB<sub>t</sub>) มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>c</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) เป็น 0.597 โดยปัจจัยสิ่งกระตุ้นทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>c</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เป็น  $\beta = 0.419, 0.265$  และ  $0.235$  ตามลำดับโดยปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา หรือ ด้านการจัดจำหน่าย หรือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมเพิ่มขึ้น

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) สามารถพยากรณ์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>c</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น  $\beta = -0.139$  และ  $0.156$  โดยปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมลดลง และปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งอิทธิพลให้มีคะแนนระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อนำปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ และเทคโนโลยี มาเป็นตัวพยากรณ์และจัดเป็นสมการ จะได้สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$SBB_6 = 0.054PRD + 0.419^{**} PRI + 0.265^{**} PLA + 0.235^{**} PRO - 0.139 *PUR + 0.097CUL + 0.156 * TEC \quad (5.6)$$

เมื่อ  $SBB_6$  = พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม  
 $PRD$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
 $PRI$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา  
 $PLA$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย  
 $PRO$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 $PUR$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านกระบวนการจัดซื้อ  
 $CUL$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านวัฒนธรรมองค์กร  
 $TEC$  = ปัจจัยสี่งกระตุ้น ด้านเทคโนโลยี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด โดยแปรความหมายจากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.487 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านพบว่า ระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพงศ์ แก่นทรัพย์(2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่งอยู่ในระดับมากที่สุดและ สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน กับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี ( Just-in-Time Production Systems) คือ การที่ชิ้นส่วนที่จำเป็นเข้ามาถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตในเวลาที่เป็นและด้วยจำนวนที่จำเป็นหรืออาจกล่าวได้ว่า ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี คือ การผลิตหรือการส่งมอบ สิ่งของที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ด้วยจำนวนที่ต้องการ ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการใช้วัตถุดิบ ซึ่งลูกค้าในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบุคลากรในส่วนงานอื่นที่ต้องการงานระหว่างทำหรือวัตถุดิบเพื่อทำการผลิตต่อเนื่องด้วย ปัจจุบันบริษัทได้เผชิญกับปัจจัยความผันผวนที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและส่งผลกระทบต่อบริษัท ด้วยเหตุนี้ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการจึงไม่เพียงแต่การสร้างประสิทธิภาพกระบวนการภายใน แต่ยังต้องประสานความร่วมมือระหว่างบริษัทลูกค้าด้วยการเชื่อมโยงกระบวนการทั้งภายในองค์กร ร่วมกับบริษัทลูกค้าเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมและสามารถส่งมอบคุณค่าหรือสินค้าได้ตรงเวลา ดังนั้นฝ่ายผลิตจึงได้วางแผนตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและการส่งออก เพื่อให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องเพราะหากเครื่องจักรหยุดเดินเครื่องนอกจากจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตแล้วยังส่งผลกระทบต่อการบริหารสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ และกระบวนการส่งมอบสินค้าหรืออาจกล่าวว่าการหยุดชะงักของเครื่องจักรจะส่งผลกระทบต่อตลอดทั้งเครือข่ายลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนแล้วยังต้องระบุกำหนดการส่งมอบล่วงหน้าเพื่อการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ได้ทันเวลา

5.2.2 ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปราย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่าปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร (CUL) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ถึงร้อยละ 55.9 ตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ (SBB) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจากร สุขรินทร์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดบรรทุก 1 ตัน พบว่าปัจจัยการตลาดทางด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า โดยผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุสำคัญที่พนักงานระดับหัวหน้าแผนกหรือผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของ บริษัท ผลิต ชิ้น ส่วน ยาน ยนต์ ใน ภาค ตะวัน ออก ของ ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุดเนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะการผลิตแบบไหลผ่าน หรือการผลิตตามสายการประกอบ หมายถึง เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในปริมาณมากการผลิตแบบไหลผ่านจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์เฉพาะของแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายผลิตภัณฑ์แยกต่างหาก โดยไม่มีการใช้เครื่องจักรร่วมกันเครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นแบบ เฉพาะงานสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตที่รวดเร็ว และได้ปริมาณมาก การวางแผน และควบคุมจะง่ายกว่าการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง แต่จะต้องป้องกัน ไม่ให้ส่วนใดส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตเกิดขัดข้อง เพราะอาจจะทำให้การผลิต ทั้งหมดต้องหยุดชะงักไปได้ ดังนั้นบริษัทผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผลิตต้อง หยุดชะงักเนื่องจากการขาดเครื่องมือตัด

**สมมติฐานที่ 2** ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ปัจจัยสิ่ง กระตุ้น ด้านเทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) ของบริษัทผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถ อธิบายการผันแปรของพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้า ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาค ตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.3 ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด (PRO) และ ด้าน เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้า (SBB<sub>2</sub>) มากที่สุด ซึ่งตัวแปรด้านส่งเสริม การตลาด (PRO) ในรายด้านคำนึงถึง ความสามารถการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกซื้อ เครื่องมือตัดสอดคล้องกับ ตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TEC) ในรายด้านคำนึงถึง บริษัทของท่านมีการ ลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้รวดเร็ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากการ แข่งขันที่สูงทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและวิศวกรรมที่สูงทั้งนี้เพื่อเพื่อให้สามารถผลิตให้รวดเร็วได้ทันตามความต้องการและสามารถ แข่งขันได้ในอนาคต จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสามารถด้าน วิศวกรรม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายปี 2553 ของแผนแม่บทอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย โดยพัฒนา จิตความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถในการ ผลิต การออกแบบ วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยมีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากกว่า ร้อยละ 70 (สถาบันยานยนต์.2549)

**สมมติฐานที่ 3** ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (PRI) และด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ด้าน กระบวนการจัดซื้อ (PUR) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยาน ยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถอธิบายการผัน แปรของพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย ถึงร้อยละ 35.6ตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขาย (SBB<sub>3</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจิรพงศ์ แก่นทรัพย์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ ที่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน

ระบบการจัดส่งอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบันกับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-Time Production Systems) คือ การที่ชิ้นส่วนที่จำเป็นเข้ามาถึงกระบวนการผลิตในเวลาที่เหมาะสมและด้วยจำนวนที่จำเป็น

**สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวพบว่า ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด ด้านราคา (PRI) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการซื้อ (SBB<sub>4</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมการเลือกเวลาในการซื้อ (SBB<sub>4</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 12.3 จากการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดปัจจุบัน ทำให้แต่ละบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องพยายามลดต้นทุนที่ใช้ในการผลิตให้ต่ำลงแต่ยังคงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพโดยคำนึงถึง ราคาเครื่องมือตัดที่คุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ต้องสอดคล้องกันจึงจะทำให้แต่ละบริษัทสามารถอยู่และแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งต้นทุนการผลิตคือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้จ่ายไปเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้นทุนเริ่มตั้งแต่นั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทดสอบ จนสำเร็จเป็นสินค้าและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการลดต้นทุนไปพร้อมกับการเน้นด้านคุณภาพ (วิภา โขนิศ สว่างกุลและคณะ. 2546 : 9)**

**สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวพบว่า ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด ด้านราคา (PRI) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกปริมาณการซื้อ (SBB<sub>5</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมการเลือกปริมาณการซื้อ (SBB<sub>5</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 37.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลรัตน์ นฤชิตกุล (2548) การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไทเกอร์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกระดุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้**

**สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบ อิทธิพลจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวพบว่า ปัจจัยสี่กระดุนทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ปัจจัยสี่กระดุนอื่นๆ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อ (PUR) และ เทคโนโลยี (TEC) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>6</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดในภาพรวม (SBB<sub>6</sub>) ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.7 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย สุวรรณลักษณ์ (2550) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมเพรสเซอร์ของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ที่พบว่าวิธีการจัดซื้อที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงเพื่อที่จะผลิตงานให้ได้รวดเร็ว จึงต้องใช้กระบวนการจัดซื้อความสัมพันธ์เชิงร่วมมือเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและกำลังการผลิต

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพงศ์ แก่นทรัพย์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศที่พบว่าความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่งอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน กับระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี คือ การที่ชิ้นส่วนที่จำเป็นเข้ามาถึงกระบวนการผลิตในเวลาที่เป็นและด้วยจำนวนที่จำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วเนื่องจากการผลิตมีความคล่องตัว การเตรียมการผลิตใช้เวลาน้อย จึงทำให้สินค้าสำเร็จรูปคงคลังเหลืออยู่น้อย

ปัจจัยด้านราคา จากการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดปัจจุบันทำให้แต่ละบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องพยายามลดต้นทุนที่ใช้ในการผลิตให้ต่ำลงแต่ยังคงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพโดยคำนึงถึง ราคาเครื่องมือตัดที่คุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ต้องสอดคล้องกัน จึงจะทำให้แต่ละบริษัทสามารถคงอยู่และแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งต้นทุนการผลิตคือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้จ่ายไปเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้นทุนเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทดสอบ จนสำเร็จเป็นสินค้าและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการลดต้นทุนไปพร้อมกับการเน้นด้านคุณภาพ (วิภา โขมิตตสุรงค์และคณะ. 2546 : 9) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดได้รับอิทธิพลจากการที่ภาครัฐกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นอุตสาหกรรมหลักในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมโดยได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปในขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบให้แก่บริษัทผลิตรถยนต์ มีผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ระหว่างค่ายรถยนต์ต่างๆรวมถึงการแข่งขันกับต่างประเทศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือน สิวีก (2552) ที่ศึกษา ระดับปัจจัยในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งให้ความสำคัญในการให้ความรู้ทางเทคนิคความเข้าใจในการเลือกใช้เชื้อเพลิงทดแทนไม่มีผลเสียต่อเครื่องยนต์ โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อการให้ความสำคัญ ในการคำนึงถึงความสามารถของการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการเลือกเครื่องมือตัด ซึ่งสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทเครื่องมือตัดควรมีฝ่ายเทคนิคแนะนำการเลือกใช้เครื่องมือตัด ซึ่งลักษณะการขายในตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคนิคเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจปัญหาของผู้ซื้อแล้วนำเสนอสินค้าได้ตามต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องมือตัดต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน โดยการพัฒนาการเชื่อมต่อนับจากจุดเริ่มต้นวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้าย คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์

5.3.1.2 จากการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดอันดับที่ 1 คือ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือ โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อที่มีราคาที่สูงกว่ากับอายุการใช้งาน เนื่องจากจำนวนบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีมากกว่าจำนวนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อยู่มาก และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์พยายามนำโครงสร้างโซ่อุปทานเข้ามาใช้ โดยอาศัยนโยบาย Global Platform เพื่อช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา และลดต้นทุนการผลิตจากการประหยัดขนาด (Economies of scale) จากการจัดหาชิ้นส่วนจากนโยบาย Global Sourcing ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยในปัจจุบันต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และมาตรฐานระดับโลก และแนวโน้มค่ายผู้ผลิตรถยนต์กำลังหันมาเน้นการส่งออกไปสู่ตลาดโลกมากขึ้นนั้น ทำให้มีความจำเป็นมากขึ้นที่จะต้องใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีคุณภาพระดับสากลจากผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ได้มาตรฐาน และยังคงพิจารณาถึงความครบถ้วนของปัจจัยที่เรียกว่า QCDEM (Quality Cost Delivery Engineering Management) จากผู้ผลิตชิ้นส่วนด้วย (บิสิเนสไทย: ธันวาคม 2546) จึงส่งผลให้ต้องเลือกใช้เครื่องมือตัดที่คุ้มค่ากับงานที่ผลิตได้ให้มากที่สุด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพของบริษัทขายเครื่องมือตัดในด้านระบบการจัดส่ง ระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ความสามารถด้านเทคนิค และระบบการจัดการ

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทขายเครื่องมือตัดและบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในด้านมุมมองของการจัดการโซ่อุปทาน

## บรรณานุกรม

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน. 2551. รายงานแนวโน้มธุรกิจ; สรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2551 และแนวโน้มในไตรมาสที่ 1 ปี 2552.

[Online]. Available :

[http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/DocLib\\_BLP/Report\\_Q42551.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/DocLib_BLP/Report_Q42551.pdf).

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน. 2552. รายงานแนวโน้มธุรกิจ; สรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2552 และแนวโน้มในไตรมาสที่ 4 ปี 2552.

[Online]. Available :

[http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/Report\\_Q32552.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/Report_Q32552.pdf)

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน. 2552. รายงานแนวโน้มธุรกิจ; สรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2552 และแนวโน้มในไตรมาสที่ 1 ปี 2553.

[Online]. Available :

[http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/BLP\\_Q4\\_2009.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/BLP_Q4_2009.pdf).

ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ สายนโยบายการเงิน. 2553. รายงานแนวโน้มธุรกิจ; สรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ ในช่วงไตรมาสที่ 1 และแนวโน้มในไตรมาสที่ 2 ปี 2553.

[Online]. Available :

[http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/BLP\\_Q1\\_2010.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/BLP/Documents/BLP_Q1_2010.pdf).

ธงชัย-สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ : ประชุมช่างจำกัด

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

วีณา โฆษิตสุรังกุลและคณะ. 2546. Productivity องค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ :

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2534. กลยุทธ์

การตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. “พัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของคนไทย ... กลยุทธ์ต้อง

ชัดเจน.” มองเศรษฐกิจ. วันที่ 6 กันยายน 2545.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. “รถยนต์นั่งขนาดเล็ก...แรงกระตุ้นสำคัญต่อตลาดรถยนต์ในประเทศ

ปี 53.” มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2797. วันที่ 9 เมษายน 2553.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. “AFTA ดันยอดส่งออกรถยนต์ไปอาเซียนปี 53 พุ่งร้อยละ 86 ถึง 91.”

มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2891. วันที่ 29 กรกฎาคม 2553.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. “อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยปี 52 ... เฝ้าระวังความท้าทายท่ามกลางวิกฤติตลาดรถยนต์ที่หดตัว” มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2395. วันที่ 5 มกราคม 2552.

สถาบันยานยนต์. 2553. สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ รายปี 2553 (มกราคม – มิถุนายน).

[Online]. Available : [http://www.thaiauto.or.th/technical\\_document/technical\\_doc.asp](http://www.thaiauto.or.th/technical_document/technical_doc.asp).

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

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

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. : 107-108.

สุรินทร์ นิชมาทกุล. 2548. สถิติวิจัย. พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“A Close Look at Thailand’s Cutting Tools Selection 2009.” 2553. **Asia Pacific PLANT MANAGER**. 10(62) : 41-44.

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

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

“An Integrated Framework” . **Consumer Behavior** -1974 : 43-45

“Main Factors of Thailand’s Automative Industry Growth in 2010.” 2553. **Asia Pacific PLANT MANAGER**. 10(62) : 20-22.

“The leadership experience. 2<sup>nd</sup> ed. ” Daft, R. L. (2002). Orlando, Fl : Hartcourt College Publishers.

Wiersma, William. 1991. **Research Methods in Education**. 5<sup>th</sup> ed.

Massachusetts : Allyn and Baco.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ที่ 33 / 2553  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2553 ให้ดำเนินการ ดังนี้

นายศตวรรษ ชินปิยะวาจา รหัสประจำตัว 52631328 ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (FACTORS AFFECTING BEHAVIOR IN SELECTING CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE COMPANY IN EASTERN AREA)" โดยมี ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)  
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา รหัสประจำตัว 52631328

หัวข้อวิทยานิพนธ์

"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขต  
ภาคตะวันออก (FACTORS AFFECTING BEHAVIOR IN SELECTING  
CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE COMPANY IN EASTERN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

5. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)

6. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง  2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

(ใส่ชื่อในกล่องพิเศษ Advisor / Co-Advisor แต่หากต้องลงชื่อลงนาม  
อีกครั้งก็ยินดีค่ะ

ลงชื่อ ธวิมล ใจงาม  
(ศาสตราจารย์ ดร.ธวิมล ใจงาม)  
วันที่ ๑๖.๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





**การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย**  
**เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม**  
**วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**นักศึกษา** นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา รหัสประจำตัว 52631328  
**หัวข้อวิทยานิพนธ์** “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (FACTORS AFFECTING BEHAVIOR IN SELECTING CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE COMPANY IN EASTERN AREA)”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

5. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
6. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง  2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ พิชญ์ อภิรักษ์  
 (นายพิชญ์ อภิรักษ์)  
 วันที่ 17-12-2010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย**  
**เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม**  
**วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**นักศึกษา** นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา รหัสประจำตัว 52631328  
**หัวข้อวิทยานิพนธ์** "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (FACTORS AFFECTING BEHAVIOR IN SELECTING CUTTING TOOLS OF AUTOMOTIVE COMPANY IN EASTERN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

5. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
6. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง  2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ .....

(เกษกรสิทธิ์ ปรภพชัชวาลย์)

วันที่ 14/12/10



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน...ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศร ..0524.04 (1.9)/..0225.....วันที่.....12 เมษายน 2554.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของบริษัท  
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตภาคตะวันออก” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกอง  
บรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ ในวารสารดังกล่าวได้ใน  
ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 มิถุนายน – กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันค้อ)  
บรรณาธิการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย**  
**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด ของ**  
**บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบ จะไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย ศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ไม่เกิน 25 ปี

( ) มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี

( ) มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี

( ) มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี

( ) มากกว่า 40 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ประสบการณ์ทำงานในบริษัทแห่งนี้

( ) ไม่เกิน 5 ปี

( ) มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี

( ) มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี

( ) มากกว่า 15 ปี

#### 5. ลักษณะการร่วมทุนกิจการ

( ) ไทย(100%)

( ) ไทย-ญี่ปุ่น

( ) ไทย-เกาหลี

( ) ไทย-ไต้หวัน

( ) ไทย-เยอรมัน

( ) ไทย-อเมริกา

( ) ไทย-อังกฤษ

( ) อื่น โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด</b>						
1.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับหลากหลายของประเภทเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดแบบใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านราคาเครื่องมือตัด</b>						
6.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญความยากง่ายในการต่อรองราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญเครื่องมือตัดที่ราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้ COST PER PIECE ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
9.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญผู้ผลิตที่เสนอราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ					
10.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญระยะเวลาในการชำระสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
11.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่สามารถเรียกเครื่องมือตัดเข้ามาล่วงหน้าในกรณีฉุกเฉินก่อนการตัดสินใจซื้อ					
12.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ					
13.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการติดต่อกับผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ					
14.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ					
15.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับความเร็วในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
16.	บริษัทของท่านคำนึงถึงผู้ผลิตที่มีการ โฆษณาออกงานแสดงสินค้าก่อนการ ตัดสินค้าซื้อ					
17.	บริษัทของท่านคำนึงถึงความสามารถ การให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิคในการ เลือกเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินค้าซื้อ					
18.	บริษัทของท่านคำนึงถึงบุคลิกภาพของ พนักงานขายเครื่องมือตัดก่อนการ ตัดสินค้าซื้อ					
19.	บริษัทของท่านคำนึงถึงการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัดก่อน การตัดสินค้าซื้อ					
20.	บริษัทของท่านคำนึงถึงผู้ผลิตที่มีบริการ ลับคมเครื่องมือตัดก่อนการตัดสินค้าซื้อ					

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>กระบวนการจัดซื้อ</b>						
1.	บริษัทของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกี่ยวกับปริมาณการใช้เครื่องมือตัดกับ ผู้ผลิตอยู่เป็นประจำ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.	เครื่องมือตัดที่ท่านจัดซื้อส่วนใหญ่จัดซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญการทำสัญญาจัดซื้อเครื่องมือตัดระยะยาว					
4.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับราคาเครื่องมือตัดที่ต่ำสุดก่อนตัดสินใจซื้อ					
5.	บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับนโยบายในการซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตน้อยราย เพื่อให้การบริหารงานง่าย					
<b>วัฒนธรรมองค์กร</b>						
6.	บริษัทของท่านมีการหมุนเวียนงาน ( Job Rotation ) อยู่เป็นประจำ					
7.	บริษัทของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน					
8.	บริษัทของท่านมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน					
9.	บริษัทของท่านมีการจัดบุคคลเข้าทำงานโดยคำนึงถึงเกณฑ์ความสามารถเป็นสำคัญ					
10.	พนักงานในบริษัทของท่านมีอิสระในการทำงานแต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด					
<b>เทคโนโลยี</b>						
11.	บริษัทของท่านมีการติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่จากภายนอกอยู่เป็นประจำเพื่อมาปรับใช้ในองค์กร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
12.	นโยบายภาครัฐด้าน ECO CARมีส่วนกระตุ้นให้บริษัทของท่านมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น					
13.	บริษัทของท่านมีเครื่องมือวัดที่ทันสมัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นส่วนยานยนต์					
14.	บริษัทของท่านมีการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้รวดเร็ว					
15.	บริษัทของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องจักร ให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องมือตัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด</b>						
1.	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน					
2.	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีความชัดเจนในวิธีการใช้ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน CUTTING CONDITION					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
4.	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด					
5.	เครื่องมือตัดที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพสูงที่มีคุณภาพ					
<b>ด้านการเลือกตราสินค้า</b>						
1.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากชื่อเสียงของเครื่องมือตัด					
2.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
3.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากความภูมิใจในตราสินค้า					
<b>ด้านการเลือกผู้ขาย</b>						
1.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
2.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่อภัยยศยดี					
3.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัดใหม่อยู่เสมอ					
4.	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านเวลาในการซื้อ</b>						
1	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดจากผู้ผลิตที่มีเวลานำ LEAD TIME ในการสั่งซื้อสั้น					
2	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดเมื่อเครื่องมือตัดในสต็อกหมด					
3	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดเมื่อจำเป็นนำมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่					
4	บริษัทของท่านเลือกซื้อเครื่องมือตัดในช่วงที่มีการลดราคา					
<b>ด้านปริมาณในการซื้อ</b>						
1	บริษัทของท่านเพิ่มปริมาณการซื้อเครื่องมือตัดเมื่อผู้ผลิตให้ส่วนลดมากขึ้น					
2	ปริมาณซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทท่านขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของท่าน					
3	บริษัทของท่านกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อเครื่องมือตัดแต่ละครั้ง					

**ส่วนที่ 5** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัด

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือตัดเพื่อให้คุณภาพดีขึ้น

---



---



---



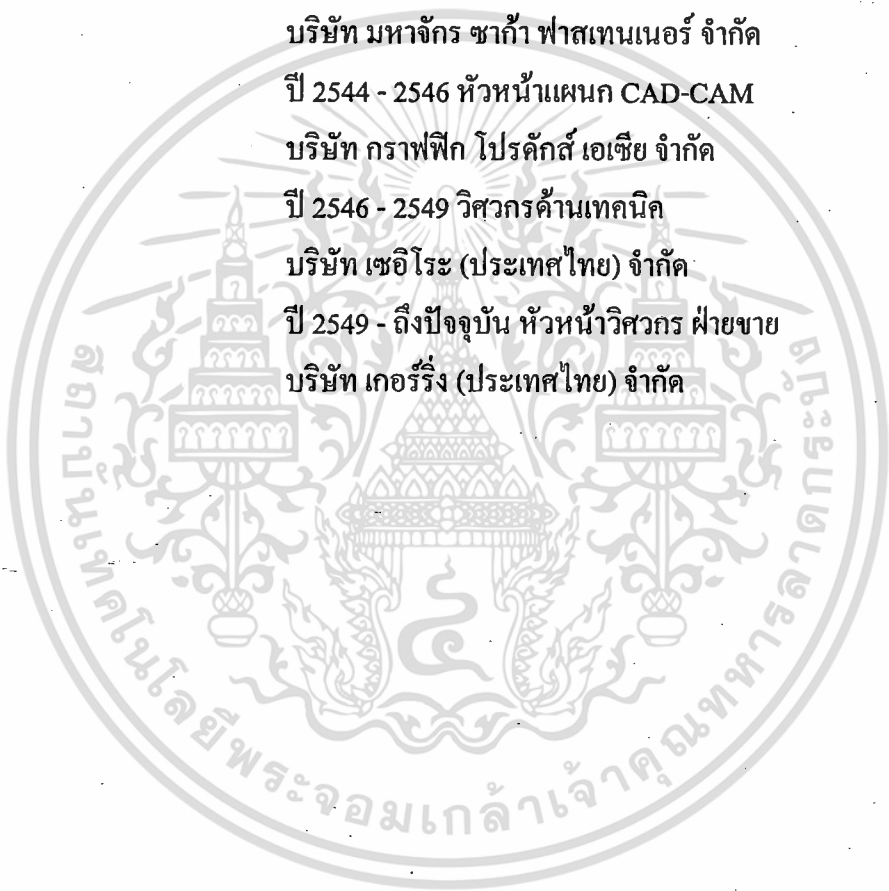
---



---

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายศตวรรษ ชื่นปิยะวาจา
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2519
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องจักรกลเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2542
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2542 – 2544 วิศวกรเครื่องกล บริษัท มหาจักร ซาก้า ฟาสเทนเนอร์ จำกัด ปี 2544 - 2546 หัวหน้าแผนก CAD-CAM บริษัท กราฟฟิก โปรดักส์ เอเชีย จำกัด ปี 2546 - 2549 วิศวกรด้านเทคนิค บริษัท เซอีโระ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2549 - ถึงปัจจุบัน หัวหน้าวิศวกร ฝ่ายขาย บริษัท เกอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้