

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ
ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION OF
“SIEMENS” THE LOW VOLTAGE EQUIPMENTS OF INDUSTRIAL
FACTORY



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION OF
“SIEMENS” THE LOW VOLTAGE EQUIPMENTS OF INDUSTRIAL
FACTORY**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า
โรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ใน
โรงงานอุตสาหกรรม

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION
OF "SIEMENS" THE LOW VOLTAGE
EQUIPMENTS OF INDUSTRIAL FACTORY

ชื่อนักศึกษา

นายชาญวิทย์ พลท่า

รหัสประจำตัว

56611173

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา




บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในโรงงานอุตสาหกรรม
ชื่อนักศึกษา	นายชาญวิทย์ พลท่า
รหัสนักศึกษา	56611173
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ในโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตปริมณฑล จำนวน 130 บริษัท โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test for Independent) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ที่ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์เป็นองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 101 - 200 ไม่มีบริษัทในเครือและมีประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในองค์กรมากกว่า 3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะองค์กร ได้แก่ จำนวนพนักงาน จำนวนบริษัทในเครือ และประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เม็ดเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับของความสัมพันธ์สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้บริการสอบเทียบและปรับค่าหลังการขาย เป็นต้นมากขึ้น อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตในจำหน่ายไม่ควรละเลยการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า ความง่ายในการติดตั้งใช้งาน มาตรฐานทางไฟฟ้าและภาพพจน์ของผู้ผลิต / ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Buying Decision of “SIEMENS” The Low Voltage Equipments of Industrial Factory
Student	Mr. Chanwit Poltham
Student ID.	56611173
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Dr. Chalita Srinuan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

This research aimed to study factor influencing buying decision of “Siemens” the low voltage equipments of industrial factory and contractor in Bangkok and vicinity. Sample of this study consisted of the industrial factory and contractor in bangkok and vicinity 130 simple. The questionnaires were used as the research tools together with the Chi-Square for hypotheses testing the significant level was set at 0.05.

Results found that sample which mostly uses “Siemens” the low voltage equipments had employees between 100 - 200 persons, no affiliated company and has experienced with the low voltage equipment more than 3 years. Respondents give the high level of importance on product and followed by price, place and promotion respectively. The hypothesis testing showed that number of employees, affiliated company and experience on using “Siemens” the low voltage equipments were correlation with buying decision at 0.05 significant level. Moreover, the relationship between marketing mix’s and buying decision showed that product, price, place and promotion have relationship with buying decision at 0.05 significant level. Specifically, promotion has the highest relationship and followed by product, place and price respectively.

Therefore, manufacturer and distributor should focus more on the various types of promotion such as offering training program and electrical & voltage ratio calibration services and adjustment electrical parameter for the equipments after sales. The manufacturer still needs to improve the quality of product, the ease of installation, standard of electricity and brand image in order to make customers more confident on product and service and increase the market share.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำสาขาทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัวเพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชาญวิทย์ พลท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดสินค้าอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 พฤติกรรมของการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์.....	34
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์	37
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สถิติจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานของ โรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้า ที่ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทในเครือของ โรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้า ที่ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 จำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทในเครือของ โรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้า ที่ตอบแบบสอบถาม	33
4.4 จำนวนและร้อยละของประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านแรงดันต่ำที่ใช้	34
4.5 จำนวนและร้อยละของช่องทางหลักข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า	35
4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน ด้านแรงดัน ต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	35
4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้านแรงดันต่ำในปัจจุบัน	36
4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้านแรงดันต่ำ	36
4.9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้านแรงดันต่ำ	36
4.10 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้าน แรงดันต่ำ	37
4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ ซีเมนส์	37
4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	38
4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ	42
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนบริษัทในเครือของโรงงานอุตสาหกรรมกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี.....	43
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์กับความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี	44
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	45
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	46
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	47
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ในประเทศไทย	3
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรม ทั้งด้านการส่งเสริมการลงทุน ด้านสิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าและขนส่ง รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน ซึ่งนับตั้งแต่ พ.ศ. 2525 จึงได้ถือเอาแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ใน (พ.ศ. 2525 ถึง 2529) เป็นแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อยกระดับจากประเทศกำลังพัฒนาให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของทุนและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมจากต่างประเทศมีการลงทุนสร้างโรงงานเพื่อสร้างเป็นฐานการผลิตในประเทศไทยจำนวนมาก ก่อให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมขึ้นหลายแห่ง ทำให้อัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งพบว่ายอดการผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าสูงกว่า 2.7 ล้านล้านบาทต่อปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 ถึง พ.ศ.2553 เป็นต้นมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553.)

ประกอบกับการเปิดเขตการค้าเสรีของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน เวียดนามและอินโดนีเซีย เป็นต้น ที่หันมามุ่งเน้นในภาคอุตสาหกรรมเพื่อการแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางการค้าที่มีศักยภาพในการชิงส่วนแบ่งการตลาดของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยได้ เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีค่าจ้างแรงงานถูกกว่าส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตจากประเทศไทย ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้ระบบการค้าเสรี โดยมีการปรับปรุงด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในช่วงเวลาที่สั้นลง และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สามารแข่งขันได้ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยสามารถแข่งขันได้

ระบบบริหารงานคุณภาพเป็นเครื่องมือที่ภาคอุตสาหกรรมของไทยนำมาใช้ในการบริหารงานการผลิต โดยในกระบวนการผลิตสินค้านั้นจะมีการควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบวัตถุดิบ การตรวจสอบสินค้าระหว่างการผลิตและการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะเป็นการทำให้มั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพที่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทุกกระบวนการที่กล่าวมาจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานด้านแรงดันต่ำทั้งส่วนกำลังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และคอนโทรลที่มีความแม่นยำและเที่ยงตรง โดยอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำต่าง ๆ ได้แก่ แอร์เซอร์กิตเบรกเกอร์ (Air Circuit Breaker) โมลด์เคสเซอร์กิตเบรกเกอร์ (Mold Case Breaker) อินเวอร์เตอร์ (Inverter) มินิเอเจอร์ (Miniature) มัลติมิเตอร์ (Multi Meter) คอนแทคเตอร์ (Contactor) พีแอลซี (Programmable Logic Controller) และมอเตอร์ไฟฟ้า (Motor) เป็นต้น

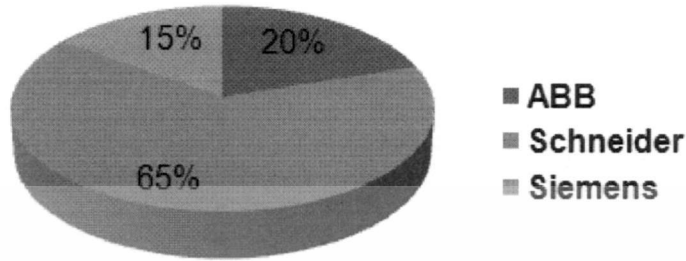
ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจการเป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributor) และเป็นผู้ให้บริการหลังการขายอุปกรณ์เกิดขึ้นมามากมายตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาคการผลิต โดยมีลักษณะของธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนระบบการดำเนินงานและกิจกรรมภาคการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ บริษัทที่ปรึกษา บริษัทผู้รับทำและจัดการวางระบบรวม บริษัทผู้รับเหมาช่วงและบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน ในการนำสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้งานหรือผู้บริโภครายสุดท้ายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการให้บริการหลังการขายของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้มีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานะของตลาดตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นในขณะที่ตลาดมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการรักษาส่วนตลาดเดิมไม่ให้ลดลงด้วย (ชัยเมียน นรงค์ิยา, 2547.)

อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำยี่ห้อซีเมนส์ (Siemens) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ภายใต้การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำและความต้องการของลูกค้า โดยต้องแข่งขันกับผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำภายในประเทศรวมถึงผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำจากต่างประเทศ โดยมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการของเครื่องให้มีคุณสมบัติและความสามารถที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านการใช้งาน การติดตั้ง ความปลอดภัย การตรวจวัดค่าทางด้านไฟฟ้า

ในตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำมีบริษัทผลิตหลายซึ่งประกอบไปด้วยผู้ผลิตฝั่งยุโรป ฝั่งอเมริกาและฝั่งเอเชีย ความแตกต่างของแต่ละความต้องการของตลาดขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพและมาตรฐานการรับรองการผลิต โดยอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ (Siemens) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานของผู้ผลิตจากประเทศเยอรมัน โดยคู่แข่งที่สำคัญในตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำมาตรฐานยุโรปคือ ชไนเดอร์ (Schneider) จากประเทศฝรั่งเศสและ เอบีบี (ABB) จากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านเทคโนโลยี คุณภาพสินค้าและมาตรฐานรับรองการผลิตของยุโรป ซึ่งกลยุทธ์ของตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของยุโรปที่เหนือกว่าตลาดอื่น ๆ คือการอิงมาตรฐานการประเมินและทดสอบทางไฟฟ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอิเล็กทรอนิกส์ของ IEC (International Electrotechnique Commission) ซึ่งเป็นมาตรฐานนานาชาติ ที่ถูกยอมรับอย่างแพร่หลายและมีอิทธิพลอย่างสูงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ในประเทศไทย

ที่มา: พาสพงษ์ วิทยากร. 2557

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำยี่ห้อซีเมนส์ (Siemens) ในเชิงพาณิชย์ และวางแผนการดำเนินงานทางตลาดของบริษัทและลดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการสำรวจจากวิศวกรของโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้าที่มีอำนาจในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงมิถุนายน 2558

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคนักค้าอุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อใช้สินค้าอุตสาหกรรมหรือบริการในการผลิตหรือการดำเนินกิจการขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มาตรฐาน IEC (International Electrotechnique Commission) หมายถึง คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์กรอิสระที่ร่วมมือกันจัดตั้งเพื่อกำหนดมาตรฐานทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และทำการจัดทำแบบการประเมินเพื่อการรับรองคุณภาพ

อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานที่ใช้กับแรงดันไฟฟ้าต่ำกว่า 1000 โวลต์เตจ

โวลท์ (volt หรือ V) หมายถึง หน่วยที่ใช้เรียกเพื่อบอกขนาดของแรงดันไฟฟ้า อาทิเช่น แรงดัน 220 โวลท์ 380 โวลท์ 440 โวลท์ 600 โวลท์ และ 1000 โวลท์

แอมแปร์หรือแอมป์ (ampere หรือ A) คือ หน่วยที่ใช้เรียกสำหรับบอกปริมาณของกระแสไฟฟ้า

แอร์เซอร์กิตเบรกเกอร์ (Air Circuit Breaker) หมายถึง อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้าขนาดใหญ่ดับอาร์กด้วยอากาศ เรตกระแส 800-6300 แอมป์แปร์

โมลด์เคสเซอร์กิตเบรกเกอร์ (Mold Case Circuit Breaker) หมายถึง อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้าขนาดกลาง เรตกระแส 16-1600 แอมป์แปร์

มินิเอเจอร์ (Miniature) หมายถึง อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้าขนาดเล็ก มีค่าทนกระแสไฟฟ้าไม่เกิน 125 แอมป์แปร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาวเวอร์มิเตอร์ (Power Meter) หมายถึง อุปกรณ์ตรวจวัดค่าทางไฟฟ้า
 อินเวอร์เตอร์ (Inverter) หมายถึง อุปกรณ์ควบคุมความเร็วของมอเตอร์ไฟฟ้า
 พีแอลซี (Programmable Logic Controller) หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าภาคควบคุมสามารถ
 โปรแกรมการทำงานที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อื่นโดยอัตโนมัติ
 คอนแทคเตอร์ (Contactor) หมายถึง อุปกรณ์ควบคุมการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้า
 มอเตอร์ไฟฟ้า (Motor) หมายถึง อุปกรณ์ทางไฟฟ้าซึ่งเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล
 โดยจะถูกควบคุมความเร็วโดยอุปกรณ์ไฟฟ้าภาคกำลังและคอนโทรล
 เวนเดอร์ ลิสต์ (Vender List) หมายถึง บัญชีคู่ค้าระหว่างองค์กรกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัด
 จำหน่าย
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของ
 ผลิตภัณฑ์ซีเมนส์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำในโรงงานอุตสาหกรรม มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสินค้าอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสินค้าอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

2.1.1 ความหมายและประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีผู้ทำการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินกิจการขององค์กร เช่น วัตถุดิบและเครื่องจักรสำหรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมได้มีการจัดประเภทสินค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537.)

กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material and Parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า แบ่งออกเป็นวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

1. วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรม (Farm Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกและสัตว์เลี้ยง เช่น ข้าวเปลือก ผัก ผลไม้ หมูและแกะ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ (Natural Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดสามารถขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เช่น สินแร่ แหล่งน้ำและป่าไม้ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัตถุดิบมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจเกิดการเน่าเสียง่ายจึงต้องมีการแปรรูปสินค้าโดยจะมุ่งความสำคัญที่ความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ของสินค้า (ไม่มีสิ่งเจือปน) และเพื่อให้เก็บไว้ได้นาน มีการจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาและจำเป็นต้องยอมรับราคาตลาด รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าในการตั้งราคาด้วย

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย อาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจมีการผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายเป็นสำคัญ โดยที่ไม่จำเป็นต้องโฆษณา เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนกัน

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured Material and Parts) โดยเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้วจะกลายเป็นชิ้นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น

2.1 วัสดุประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ค้ำย ซีเมนต์และลวด เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ ยางรถยนต์และแบตเตอรี่ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิตมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมีความต้องการทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อในตลาด จะต้องมีการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์ด้านราคา ในด้านที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ มาตรฐาน ต้นทุนค่าขนส่งและปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าด้วย ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดนโยบายด้านราคาที่คล่องตัวต่อการเสนอขายได้ตรงตามลักษณะของสถานการณ์การซื้อในแต่ละแบบของผู้ซื้อในตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูงจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นลูกค้ารายย่อย จะทำการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นการขายตรงโดยพนักงานขายและขายโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภททุน (Capital Items)

เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่จะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ มีราคาค่อนข้างแพง อายุการใช้งานนาน ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประเภทนี้ต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ประกอบด้วยสิ่งติดตั้งและอุปกรณ์ประกอบ

1. สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิต แบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) ได้แก่ ตัวอาคาร ตัวโรงงาน เป็นต้น

1.2 อุปกรณ์ถาวร (Fixed Equipment) ได้แก่ ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสิ่งติดตั้ง มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีการพัฒนาตราสินค้าจำเป็นต้องมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทนถาวรสามารถประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถสร้างความเชื่อถือได้และมีกำลังการผลิตสูง

2. กลยุทธ์ด้านราคา อันเนื่องมาจากปริมาณการขายต่ำมาก ราคาต่อหน่วยจึงสูง และต้องบวกส่วนเกินไว้สูง ดังนั้นทุกหน่วยงานที่ขายได้จึงมีความสำคัญและสินค้ามีมูลค่าสูง ระบบชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จึงจำเป็นต้องนำมาใช้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเน้นทำการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ทำการผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลางเพราะสินค้าราคาสูงและต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงานขาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องเน้นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าการโฆษณา พนักงานขายจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านเคมีภัณฑ์ ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านวิศวกรรม เป็นต้น ส่วนการโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า

2. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิตมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้งานโรงงาน (Factory Equipment) ได้แก่ ส่วน เลื่อยรถยกของ แม่แรง เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

2.2 อุปกรณ์ในสำนักงาน (Office Equipment) ได้แก่ โต๊ะ ตู้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดของอุปกรณ์ประกอบมีดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ยึดหลักคุณภาพดี สร้างภาพพจน์ในตราสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากยอดการขายต่ำราคาจึงต้องตั้งไว้สูงโดยใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและราคาราคาต่อหน่วยสูงจะใช้การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าลูกค้ากระจัดกระจายทางภูมิภาคจะใช้ช่องทางผู้แทนจำหน่ายไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก อาจมีโฆษณาบ้างผ่านสื่อเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือใช้จดหมายตรงส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Service)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต แต่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งออกเป็น

1. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น

1.1 วัสดุบำรุงรักษา (Maintenance Item) เช่น ไม้กวาด ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น

1.2 วัสดุซ่อมแซม (Repair Items) เช่น ตะปู หลอดไฟ ถ่านไฟฉายและน้ำยาประสานรอยร้าว เป็นต้น

1.3 วัสดุในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น ดินสอ ปากกา เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัสดุสิ้นเปลือง

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัดและตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากจึงต้องเน้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและสภาพของการแข่งขัน สินค้าที่มีคู่แข่งมากและมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก ราคาจะค่อนข้างต่ำ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลืองมีผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจายตามแต่ละจุด การจัดจำหน่ายจึงต้องผ่านคนกลางหลายระดับ ทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีก เพื่อให้มีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง เพราะลักษณะสินค้าเป็นแบบเดียวกันกับสินค้าสะดวกซื้อ และผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย แต่อย่างไรก็ตามถ้ามีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อปริมาณมาก จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและมีสัญญาซื้อขายเป็นงวด ๆ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีทั้งการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายผ่านสื่อต่าง ๆ และโดยพนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีทั้งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม

2. บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิตที่จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับ โดยมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น

2.1 การให้บริการบำรุงรักษา (Maintenance Services) เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการรักษาความปลอดภัย การประกันอัคคีภัยต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการในการบำรุงรักษาเชิงป้องกันของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การให้บริการซ่อมแซม (Repair Services) เช่น การให้บริการซ่อมแซมเครื่องใช้ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ที่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

2.3 การบริการให้คำแนะนำปรึกษาแก่องค์กรธุรกิจ (Business Advisory Service) เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัท โฆษณา บริษัททำบัญชีและบริษัทที่ปรึกษาทางวิศวกรรม เป็นต้น
กลยุทธ์การตลาดบริการ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการ
2. กลยุทธ์ด้านราคา ขึ้นอยู่กับคุณภาพขณะให้บริการและหลังการให้บริการ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงในรูปแบบของการประมูลหรือการทำสัญญาระยะยาว
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นใช้การขายโดยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

2.1.2 ประเภทของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรมจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต อุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจการค้า (ที่ซื้อไปเพื่อใช้ในธุรกิจของตน) กลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น พวกเขาจะซื้อพวกเครื่องประดับบ้าง วัสดุทำความสะอาด ฟิล์มและวัสดุที่ใช้หีบห่อ เครื่องเขียน เครื่องมือประกอบ ส่วนพวกกลุ่มอาชีพจะซื้อเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการงาน เช่น ซื้อเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

1.1 ตลาดแนวตั้ง คือสินค้าอุตสาหกรรมชนิดที่สามารถใช้ได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพียงกลุ่มเดียว เช่น พวกอาหารสัตว์ซึ่งเป็นอาหารสำหรับไก่ ผลิตภัณฑ์แบบนี้จะมีตลาดตามแนวตั้งซึ่งมีลักษณะแคบและครอบคลุมลูกค้าเพียงไม่กี่รายแต่ทุกบริษัทในกลุ่มการค้าจำเป็นต้องการใช้ทั้งหมดลักษณะของตลาดแบบนี้มีผลสำคัญต่อปัญหาการตลาด เนื่องจากมีลูกค้าไม่กี่ราย การตลาดจึงขึ้นอยู่กับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกและการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมักยากที่จะได้รับ ในตลาดนี้อาจไม่ต้องการผู้แทนขายมากนักแต่ต้องมีคุณภาพดี เพราะการสูญเสียลูกค้ารายใดรายหนึ่งไปเป็นเรื่องใหญ่ การวางแผนยอดขายทำได้ยากเพราะการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งจะมีผลต่อยอดขายทั้งหมด

1.2 ตลาดแนวนอน คือสินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกซื้อโดยอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทซึ่งอาจใช้ในการซ่อมบำรุงหรือใช้ในการดำเนินการ ตลาดนี้การทำการประมาณตลาดที่มีศักยภาพโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์และการรวมอุปสงค์ของลูกค้าแต่ละรายเป็นไปได้

ยาก แต่ก็ประเมินโดยวิธีที่ใช้กับสินค้าทั่วไป ระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมักจะประกอบไปด้วยตัวแทนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายหลายประเภทและมีผู้แทนขายจำนวนมาก เพื่อบริการลูกค้าหลายประเภทดังนั้นการจำหน่ายสินค้าตามตลาดแวนอนจะไม่แตกต่างจากสินค้าบริโภคมานัก

2. ลักษณะของผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

จะประกอบไปด้วยผู้ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ซื้อ ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ซื้อ และจะมีตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญในการหาแหล่งเสนอขายสินค้า

3. ลักษณะความความประหยัดในตลาดอุตสาหกรรม

จะมีอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น ความประหยัดของวัสดุ แรงงาน กระบวนการผลิต การขนส่ง เวลา สินค้าคงคลังและราคา

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

1. ลักษณะของผู้ซื้อ กลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมคือกลุ่มผู้ผลิต เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อน้อยรายแต่เป็นการซื้อครั้งละมาก ๆ

2. ขนาดของผู้ซื้อ ขนาดของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะแปรผันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีตั้งแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งลักษณะที่ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการซึ่งอยู่ในมือของผู้ซื้อไม่กี่คน แต่เนื่องจากการตัดสินใจแต่ละรายจะมีความสำคัญ โดยเฉพาะจำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก ซึ่งก็ย่อมหมายถึงว่าปัญหาด้านการจัดการตลาด ซึ่งบางครั้งก็ถือว่าง่ายเพราะติดต่อกับลูกค้าไม่กี่ราย แต่บางที่ไม่เป็นเช่นนั้นเพราะอาจจะเกิดความยุ่งยากได้ทันทีหากผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนใจ เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละรายมีความสำคัญ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องทำด้วยความระมัดระวัง นอกจากนั้นการประมาณยอดขายในอนาคตก็ทำได้ด้วยความแน่นอนที่น้อยกว่าในการขายสินค้าบริโภคทั่วไป เพราะการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในแบบแผนการซื้อของลูกค้า ก็อาจมีผลทำให้ยอดขายจริงต่างจากที่ประเมินไว้ และลักษณะการตัดสินใจซื้อโดยผ่านมืออาชีพ โดยเฉพาะฝ่ายจัดซื้อ

2.1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หน่วยนี้จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 กลุ่มด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ

1. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้สินค้าเป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย และทำการจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติของสินค้าและเงื่อนไขการซื้อ

4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นตอนสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หากเป็นการซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของใครคนหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5. ผู้อนุมัติ (Approver) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) เป็นบุคคลขององค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมขบวนการจัดซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.1.5 การศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาในด้านการตลาดจะเน้นเรื่องการตลาดว่าเป็นอย่างไร โดยจะชี้ให้เห็นถึงหนทางที่เป็นไปได้ด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปริมาณการผลิตสินค้าที่บริษัทจะผลิตขึ้นเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มการขยายการผลิตในอนาคต ความต้องการของตลาดในปัจจุบันที่มีต่อสินค้านั้นว่ามากน้อยเพียงใด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้านั้นและแนวโน้มการขยายความต้องการในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาดด้วยว่าเป็นอย่างไร สัดส่วนตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการศึกษาด้านการตลาดเป็นไปเพื่อค้นหาคำตอบสำหรับคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. ตลาดของสินค้าที่เราจะลงทุนนั้น ในขณะนี้มีความกว้างใหญ่เพียงไหน
2. ตลาดดังกล่าวมีช่องทางที่จะขยายให้กว้างขวางต่อไปได้มากน้อยประการใด
3. การลงทุนของเราจะสามารถยึดครองตลาดได้มากน้อยแค่ไหน

เมื่อหาคำตอบของคำถามทั้งสามข้อด้านบนได้แล้ว จะทำให้สามารถคาดคะเนสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้

1. ปริมาณของสินค้าที่จะผลิตขึ้น
2. ช่องทางการจำหน่ายและราคาจำหน่ายที่สามารถแข่งขันได้

2.1.6 การวิเคราะห์ลักษณะตลาด

ลักษณะตลาดจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่จะผลิตขึ้นมาจำเป็นต้องขายให้กับใครหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มคนประเภทไหน จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาหาคำตอบเหล่านั้นก่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไรผลิตเพื่อใครและผลิตอะไร

2. ราคาสินค้า ศึกษาระดับราคาของสินค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันที่อยู่ในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขนาดของตลาดหรือจำนวนของลูกค้าที่คาดคะเนไว้ หมายถึง ปริมาณของสินค้าที่จะขายได้ในระยะเวลาหนึ่งเพื่อที่จะได้ทราบปริมาณการผลิตที่ถูกต้อง ถ้าต้องการขยายตลาดจะต้องสร้างความต้องการใหม่หรือแย่งตลาดจากคู่แข่ง

4. เวลาในการซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด เช่น ร้านอาหารจะขายดีในช่วงกลางวันและช่วงเย็น

5. สถานที่ของตลาด พิจารณาขอบเขตของสินค้า เช่น ต้องการขายให้นักศึกษา ต้องการขายให้นักเรียน สถานที่ที่จะแยกเป็นใกล้สถานศึกษาโรงเรียน เป็นต้น

6. จำนวนและปริมาณ ศึกษาถึงสินค้าว่ามีผู้ต้องการมากน้อยเพียงใด เพื่อการวางจัดเตรียมวัตถุดิบตลอดจนเครื่องมือไว้ให้เพียงพอ

7. จำนวนครั้งหรือความถี่ในการซื้อจะทำให้สามารถพยากรณ์ยอดขายหรืออุปสงค์ในอนาคตได้

2.1.7 กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไป เช่น เครื่อง ATM ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตได้รับทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่างกรณีของเครื่อง ATM ที่ธนาคารทราบว่าธนาคารต้องเสียลูกค้าให้คู่แข่งมากสาเหตุเพราะคู่แข่งอื่นใช้เครื่อง ATM

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อทำการแก้ปัญหาในข้อที่ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ในกรณีนี้ธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่อง ATM เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อที่ 1

3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ยกตัวอย่างกรณีของเครื่อง ATM เช่น ความสามารถของเครื่องในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ หรือมีความรวดเร็วในการทำงาน เป็นต้น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) จะเป็นขั้นตอนพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกผู้ขายรายหนึ่ง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายดังนี้

- 6.1 ความสามารถในการขนส่ง
- 6.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 6.3 ราคา
- 6.4 บริการซ่อมแซม
- 6.5 ความสามารถด้านเทคนิค
- 6.6 ประวัติการทำงาน
- 6.7 ความสามารถด้านการผลิต
- 6.8 การให้ความช่วยเหลือและแนะนำ
- 6.9 ระบบการควบคุม
- 6.10 ชื่อเสียงของผู้ขาย
- 6.11 ฐานะการเงินของผู้ขาย
- 6.12 ทักษะคดีของผู้ซื้อ
- 6.13 การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- 6.14 การให้ความร่วมมือด้านการฝึกอบรม
- 6.15 ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6.16 การบริหารและการจัดองค์กร
- 6.17 ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม
- 6.18 ทำเลที่ตั้ง
- 6.19 แรงงานสัมพันธ์

7. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่ซื้อ เวลาจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1996 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกัน ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในกลุ่มตลาด

เป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4Ps ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพของตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความสามารถในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขในบางส่วน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ 1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย (Sales Persons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด, ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ผู้บริการระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเปรียบเสมือนเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีที่สุด 2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เช่นเดียวกัน

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) กล่าวคือหลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้ซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับเมื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างเป็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ ขึ้นมาเพื่อเตรียมนำออกวางขายเพื่อทดสอบตลาด

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดันหรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเองและสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่งคอตเลอร์ (2547 : 250-270) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแข่งตนเอง คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบไม่นิยมใช้ช้อนส้อม แต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม โดยไม่ใช้ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรมยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทักษะคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น กิริยามารยาทต่าง ๆ ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางแข็งข็ง เช่นเดียวกับภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือสถานภาพทางสังคมที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภครวมเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูง จะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชนจะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว บทบาทและสถานภาพของแต่ละกลุ่มที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องยังมีความแตกต่างกันด้วย เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นคุณพ่อ คุณแม่ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน ดังนี้

3.1 อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือน จะมีความต้องการใช้ผ้าอนามัย และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง ต้องการรองเท้าที่รัดกุม แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกไทด์ ต้องการรองเท้าหนังแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึง ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่มดังนี้

3.3.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และต้องการนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่สนใจเฉพาะสรุปย่อความ หรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

3.3.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfields) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง น่าเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช่จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

3.3.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ

3.3.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

3.3.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่ต้องการการยอมรับจากสังคม มักมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย นิยมใช้ของราคาแพง และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

3.3.7 ผู้ปฏิบัติกร (Makers) เป็นแรงงานที่มีมือทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

3.3.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้จกระบบ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสภาวะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโท จะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าภาวะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือคนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณานั้นอย่างละเอียด ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) เช่น ภาษนะที่ผลิตจากพลาสติกจะทำลายสิ่งแวดล้อม หรือเชื่อว่าในมันฝรั่งมีแคลเลอรีสูง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจ ได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1983 อ้างถึงในไพลิน ผ่องใส. 2536 หน้า 155) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

2.5.2. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจชื่อ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจชื่อนี้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ ช่งใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 (อ้างถึงใน Kotler, 2000) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหาในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา หรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูเขางานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่เป็นเพื่อแก้ปัญหาการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ถึงกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2540, หน้า 52)

การที่เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น ทำให้สามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ได้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 อ้างถึงใน Kotler, 2000

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยเมียน นรงค์ิยา (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา : อุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะของตลาด พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุม โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 84 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวิศวกรเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีด้านไฟฟ้า มีเงินเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท สถานภาพโสด และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี จำนวนวิศวกรที่ดูแลงานด้านเครื่องมือวัดและควบคุมอยู่ในช่วง 1-2 คนและ 3-5 คนเท่ากัน มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 101-300 ล้านบาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านพนักงานขาย และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพนักงานขาย วิศวกร หรือผู้ใช้งาน มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุมมาจากการวางระบบและโครงการ พร้อมการติดตั้งจากต่างประเทศ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงสายการผลิตให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น มีลักษณะการจัดซื้อตามการระบุของวิศวกรหรือผู้ใช้งาน มีความถี่ในการเรียกใช้บริการจากภายนอกเป็นจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้งต่อปี มีนโยบายในการสำรองสินค้าเป็นอะไหล่ทดแทน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อจากประสบการณ์และความคุ้นเคยในการใช้งาน ลักษณะในการดูแลติดตั้งและซ่อมบำรุงส่วนใหญ่เป็นการเรียกใช้บริการจากภายนอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การให้บริการหลังการขายและอายุการใช้งาน ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย ประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับตัวสินค้า ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือตราสินค้า และจำนวนตัวแทนจำหน่าย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยหน่วยธุรกิจกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เหตุผลในการสั่งซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงาน เหตุผลในการซื้อและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะในการดูแลติดตั้งและซ่อมบำรุงมีความสัมพันธ์กับจำนวนวิศวกร เหตุผลในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียน ส่วนความระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า การให้ส่วนลดในการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเรียกใช้บริการจากภายนอก ความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการขยายสายการผลิตของบริษัทผู้จัดจำหน่าย และบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

วรากร ไทรหอมหวล (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา : งาน โครงการระบบควบคุมอัตโนมัติในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 158 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวิศวกรเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีด้านไฟฟ้า มีเงินเดือนระหว่าง 25,000-35,000 บาท สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-2 ปี จำนวนวิศวกรที่ดูแลงานด้านอุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุมอยู่ในช่วง 1-2 คนและ 3-5 คน เท่ากัน มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 100 ล้านบาท สำหรับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านพนักงานขาย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือพนักงานขาย ซึ่งคณะกรรมการจากทุกฝ่ายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความนิยมซื้อสินค้างาน โครงการผ่านทางบริษัทรับเหมารวมอิสระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับงาน โครงการระบบควบคุมอัตโนมัติ มาจากการวางระบบพร้อมการติดตั้งจากในประเทศ และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อวางระบบขยายสายการผลิตใหม่ มีลักษณะสั่งซื้อตามการเปรียบเทียบราคาในตลาดก็หือเดียวกัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อจากราคา คุณภาพ และการส่งมอบการดูแลติดตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการเรียกใช้บริการจากภายนอก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้ากับการนำเสนอ ข้อมูลสอดคล้องกับเนื้อหาและอายุการใช้งาน ความยืดหยุ่นของฟังก์ชันการใช้งาน ระยะเวลาในการรับประกันและการปรับปรุงพัฒนาเทคนิควิศวกรรมและนวัตกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของหน่วยธุรกิจกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่า คุณภาพของงาน ความง่ายในการติดตั้งใช้งาน ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า และจำนวนตัวแทนจำหน่ายสินค้าอะไหล่ การนำเสนอ ข้อมูลสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อของหน่วยธุรกิจ

พงศกร ยური (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบควบคุมอัตโนมัติของผู้ผลิตเครื่องจักรกลุ่มบรรจุกัญชาในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

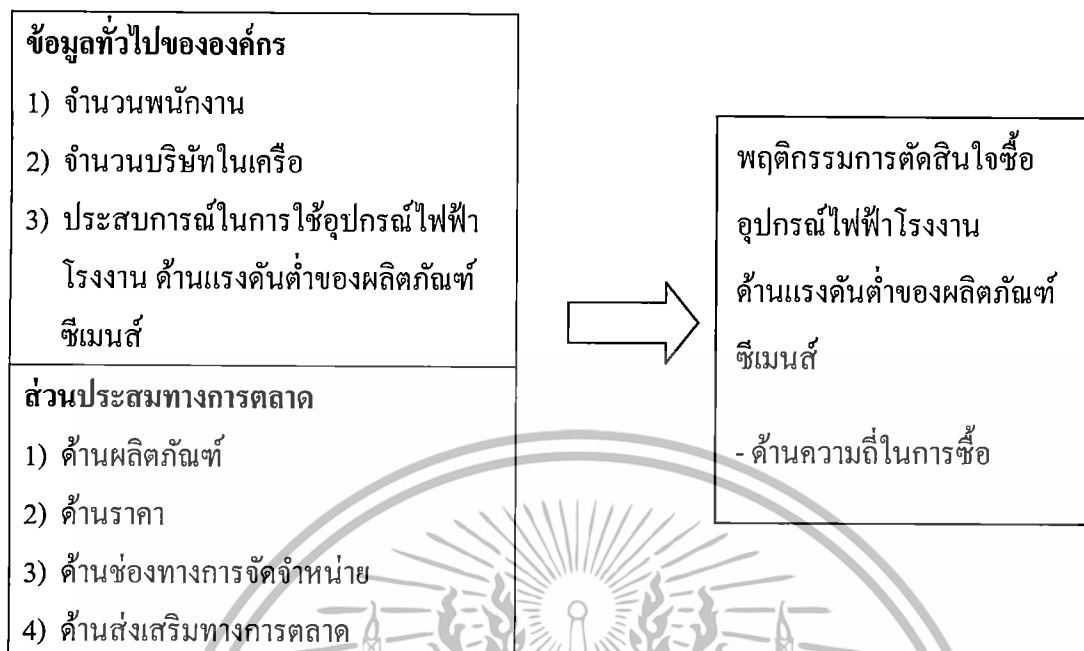
พบว่า โครงสร้างตลาดของเครื่องจักรกลุ่มบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่โครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งหมายถึงบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดกลางซึ่งมีไม่กี่รายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และแบบโครงสร้างแบบผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition) ได้แก่บริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดย่อม ซึ่งมีจำนวนมากและทำการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีความแตกต่างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สถานะการแข่งขันของตลาดสินค้าระบบควบคุมอัตโนมัติ พบว่ามีพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการสร้าง ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อระบบควบคุมอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการโรงงานและผู้จัดการแผนกวิศวกรรม โดยกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือบริษัทขนาดย่อม ซึ่งมีพนักงาน 26-50 คน โดยเน้นขายลูกค้าในประเทศ และผลิตเครื่องจักรตามคำสั่งซื้อ ต้องการเครื่องจักรที่มีราคาถูก สร้างผลผลิตต่อเครื่องได้มาก สะดวกและง่ายในการใช้งาน โดยพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการนำเสนอสินค้าและสร้างความรับรู้สินค้า สินค้าที่มีการใช้เป็นอุปกรณ์มาตรฐานคือ Programmable Logic Control (PLC) โดยมีความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ต้องการเพิ่มความสามารถของเครื่องจักร บังคับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องจักร ความสะดวกในการใช้งาน มีการให้บริการหลังการขาย สามารถติดตั้งได้ง่ายและมีเทคโนโลยีการใช้งานที่หลากหลายและทันสมัย สำหรับปัจจัยทางด้านราคาดังกล่าวจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพและบริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าตัวอย่างจัดแสดงและสามารถซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังต้องมีการจัดแสดงสินค้า รวมไปถึงการจัดอบรมสัมมนาการใช้งานสินค้า และสิ่งสำคัญที่สุดคือการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

อภิชาติ พิวนวล (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : กรณีศึกษา สวนอุตสาหกรรมโรจนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมโรจนะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล 188 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบค่าความต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ เซฟเฟ ผลการศึกษา พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีตำแหน่งบุคลากรในฝ่ายวิศวกรรมและซ่อมบำรุง และมีประสบการณ์ในการรู้จักเครื่องมือช่าง 1-5 ปี จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทเครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือช่าง พื้นฐานที่เลือกซื้อจะเป็นเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้ในงานช่าง มีความต้องการซื้อเพื่อเก็บเป็นอะไหล่ แหล่งข้อมูลภายในได้จากบุคลากรในโรงงาน ส่วนแหล่งข้อมูลภายนอกได้จากการประชาสัมพันธ์ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จะมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านค้าภายนอกเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ โดยเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือช่าง ๆ โดยการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีพนักงานฝ่ายจัดซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างกับปัจจัยทางการตลาด โดยการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีการซื้อเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้งานทางด้านพื้นฐาน โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 100,000 บาท จะมีการพิจารณาในการใช้งบประมาณในการซื้อเป็นสำคัญ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อตามการร้องขอ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็นร้านค้าภายนอกเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งจากการวิจัยกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกตรงตามจุดประสงค์ของผู้ใช้งาน ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงการมีพนักงานขายที่ทำหน้าที่ประสานงานขายต่อผู้ซื้อโดยตรง ด้านการส่งเสริม การตลาด กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงการมีแคตตาล็อก แนะนำผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดตัวแปรของงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ทางด้านแรงดันต่ำ และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ด้านความถี่ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นบริษัทผู้ประกอบการผลิตและผู้รับเหมาไฟฟ้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกออกเป็นผู้ประกอบการผลิต 878 บริษัท และผู้รับเหมาไฟฟ้า 86 บริษัท

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

2.1 ผู้ประกอบการผลิตซึ่งหมายถึงกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546:141) จากจำนวนประชากรผู้ประกอบการผลิตจำนวนทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 878 บริษัท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2554)

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง = 91 %)

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

โดยที่ $N = 878$ และ $e = 9\% = 0.09$

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{878}{1 + 878(0.09)^2} \\ &= \frac{878}{8.12} \\ &= 108 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 108 บริษัท โดยเลือกจากบริษัทที่ตั้งฐานการผลิตอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 4 แห่ง ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมบางพลี นิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางชันและนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยแบ่งขนาดของบริษัทตามออกเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตามจำนวนพนักงานของบริษัท โดย

2.2 จำนวนผู้รับเหมาไฟฟ้าใช้เกณฑ์โดยกำหนดเป็นร้อยละของประชากรในการพิจารณาดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543)

จากจำนวนประชากรผู้รับเหมาไฟฟ้าทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 86 บริษัท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554) ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 22 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนประชากรผู้รับเหมาไฟฟ้าทั้งหมด ดังนี้

1. บริษัท เต็มโก้ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท บิ๊ก อิเล็กทริก เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
3. บริษัท อาร์ เอส ที โซลูชั่น จำกัด
4. บริษัท เอ็น โกลด์ พาวเวอร์ จำกัด
5. บริษัท เซ็กโก้ จำกัด
6. บริษัท ที แอล อี ซิสเต็ม จำกัด
7. บริษัท มังตรา สวิทซ์เกียร์ จำกัด
8. บริษัท ซี แอนด์ ที เมทัล จำกัด
9. บริษัท อี เอส ไอ อินเตอร์เนชั่นแนล
10. บริษัท ยู ดี เอส จำกัด
11. บริษัท แสงชัย อีลิปเมนต์
12. บริษัท วี เอ ซี อิเล็กเทคนิค จำกัด
13. บริษัท ไทยสวิทซ์บอร์ด แอนด์ เมทัลเวิร์ค จำกัด
14. บริษัท ไทยเอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ เซอร์วิส
15. บริษัท กรุงไทย ยูไนเต็ทไฟฟ้า จำกัด
16. บริษัท แปซิฟิก พาวเวอร์กริด จำกัด
17. บริษัท อวตาร อิเล็กทริก จำกัด
18. บริษัท แสงชัย แอร์ จำกัด
19. บริษัท ศบวง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
20. บริษัท พี เอ เอ็ม เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ออโตเมชั่น จำกัด
21. บริษัท ไอค้ำ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. บริษัท ไทนามิค จำกัด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ของบริษัทผู้ประกอบการผลิตและผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 130 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานทาง ด้านแรงดันต่ำภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มตัวอย่าง โรงงานอุตสาหกรรมของนิคมอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 4 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางพลี นิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Samplly) ที่กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมมีประวัติการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ จากฐานข้อมูลของบริษัทซีเมนต์ (ประเทศไทย) ในรอบ 2 ปี โดยเลือกตามขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบ่งขนาดของบริษัทตามจำนวนพนักงานของบริษัท ออกเป็น 1) โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวนนิคมอุตสาหกรรมละ 10 บริษัท 2) โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวนนิคมอุตสาหกรรมละ 10 บริษัท 3) โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก จำนวนนิคมอุตสาหกรรมละ 7 บริษัท รวมทั้งหมด 108 โรงงาน

2. ตุ่มตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าที่มีการเซ็นต์สัญญาเป็นตัวแทนซื้อขายอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ จากฐานข้อมูลของบริษัทซีเมนต์ (ประเทศไทย) ในรอบ 2 ปี ซึ่งมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 22 บริษัท

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ลักษณะขององค์กรและระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ และดำเนินการ
ทดสอบ โดยวิธีไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2

= ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ จำนวนข้อมูล
คูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่
ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ คือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึง
ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่
กำหนด คือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้า รวมจำนวนทั้งสิ้น 130 ชุด จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้นำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานทางด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้คือ โรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 130 บริษัท พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงาน จำนวน 101 - 200 คนเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.77 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 50 - 100 คน จำนวน 38 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.24 และจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.31 และน้อยที่สุดคือมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.70 (ตามตารางที่ 4.1)

บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบริษัทในเครือจำนวน 71 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ มีบริษัทในเครือ 1-2 บริษัท จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีบริษัทในเครือ 3-4 บริษัท จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ตารางที่ 4.2)

ประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ จำนวนมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ปี จำนวน 98 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.38 รองลงมาคือ 1 - 3 ปี จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.62 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้า
ที่ตอบแบบสอบถาม

N=130

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
101 - 200 คน	66	50.77
50 - 100 คน	38	29.24
น้อยกว่า 50 คน	16	12.31
มากกว่า 200 คน	10	7.70
รวม	130	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทในเครือของโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมา
ไฟฟ้าที่ตอบแบบสอบถาม

N=130

จำนวนบริษัทเครือ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	71	54.62
1 - 2 บริษัท	49	37.70
3 - 4 บริษัท	10	7.70
รวม	130	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทในเครือของโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมา
ไฟฟ้าที่ตอบแบบสอบถาม

N=130

ประสบการณ์ในการใช้งาน อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ของ ผลิตภัณฑ์ซีเมนส์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ปี	98	75.38
1 - 3 ปี	32	24.62
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมของการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์

องค์กรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 บริษัท มีพฤติกรรมในการซื้อด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หากจำแนกพฤติกรรมในการซื้อตามประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำที่ใช้ ช่องทางหลักของข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพล เหตุผลในการซื้อ ช่องทางการซ่อมบำรุง และความถี่ในการซื้อ สามารถอธิบายโดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

องค์กรตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในหลายประเภท โดยประเภทที่ซื้อใช้มากที่สุดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้าขนาดเล็ก (Miniature) จำนวน 129 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 99.23 รองลงมาคือ อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้าขนาดกลาง (Mold Case Circuit Breaker) จำนวน 128 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 98.46 และถัดมาคือ พาวเวอร์มิเตอร์ (Power Meter) จำนวน 112 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 86.15 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านแรงดันต่ำที่ใช้

ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
Miniature	129	99.23
Molde Case Circuit Breaker	128	98.46
Power Meter	112	86.15
Inverter	111	85.38
Magnetic Contactor	107	82.30
Motor	107	82.30
อื่นๆ	103	79.23
PLC	90	69.23
Air Circuit Breaker	89	68.84

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่องทางของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ มากที่สุดคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 130 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ พนักงานขาย และ Internet จำนวน 101 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.69 (ตารางที่ 4.5)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริหารมีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจำนวน 82 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ วิศวกรประจำแผนก จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.08 ถัดมาคือ พนักงานขาย จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.84 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของช่องทางหลักข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า

ช่องทางของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	130	100.0
พนักงานขาย	101	77.69
Internet	101	77.69
เพื่อนหรือคนรู้จัก	90	69.23
วารสาร/นิตยสาร	61	46.92

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

N=130

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารของบริษัท	82	63.08
วิศวกรประจำแผนก	30	23.08
พนักงานขาย	18	13.84
รวม	130	100.00

ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ ในปัจจุบันของบริษัทที่ใช้มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางผู้จัดจำหน่าย จำนวน 110 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.61 และรองลงมาคือ ผ่านช่องผู้ผลิต จำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.15 (ตารางที่ 4.7)

เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่บริษัทใช้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพและความคุ้นเคยในการใช้งานของตนเอง จำนวน 71 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 59 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.38 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำในปัจจุบัน

ช่องทางในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดจำหน่าย	110	84.61
ผู้ผลิต	60	46.15

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่บริษัทใช้ในการตัดสินใจว่าทำไมต้องซื้อหรือซื้อเพื่อนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุดคือ เพื่อการขยายสายการผลิตใหม่ จำนวน 83 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือ เพื่อเป็นอะไหล่ทดแทนตัวเดิมที่เสียหรือล้าสมัย จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.15 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ

N=130

เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานของตนเอง	71	54.62
ชื่อเสียงของตราสินค้า	59	45.38
รวม	130	100.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ต้องการซื้อในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ

N=130

สาเหตุที่ต้องการการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการขยายสายการผลิตใหม่	83	63.85
เพื่อเป็นอะไหล่ทดแทนตัวเดิมที่เสียหรือล้าสมัย	47	36.15
รวม	130	100.00

ช่องทางในการใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ พบว่า การใช้บริการทางช่องทางผ่านผู้จัดจำหน่ายมากที่สุด จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

111 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 85.38 รองลงมาคือ ผ่านแผนกซ่อมบำรุง จำนวน 105 บริษัท และถัดมาคือผ่านผู้ผลิต จำนวน 100 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 76.92 (ตารางที่ 4.10)

ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์เฉลี่ยใน 1 ปี ที่มากที่สุดคือ สั่งซื้อ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ สั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้งจำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 ถ้าดับถัดมาคือ สั่งซื้อ 7 - 9 ครั้งจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.92 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ

ช่องทางการใช้บริการการซ่อมบำรุง	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านผู้จัดการจำหน่าย	111	85.38
ผ่านแผนกซ่อมบำรุง	105	80.07
ผ่านผู้ผลิต	100	76.92

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ (จำนวนครั้งต่อปี)

N=130		
ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
4 - 6 ครั้ง	56	43.08
มากกว่า 9 ครั้ง	52	40.00
7 - 9 ครั้ง	22	16.92
รวม	130	100.00

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยมีภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดการจำหน่ายและบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC) และคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.79 และ 4.68 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและการให้เครดิตทางการเงิน โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า	5.00	0.000	มากที่สุด
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการ	4.79	0.407	มากที่สุด
สินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC)	4.68	0.466	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.62	0.486	มากที่สุด
มีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขาย	4.27	0.445	มากที่สุด
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.12	0.996	มาก
ความง่ายในการติดตั้งและใช้งาน	3.58	0.495	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.470	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.54	0.611	มาก
การให้เครดิตทางการเงิน	3.35	0.595	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.603	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วเหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายโดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.29 และ 3.67 ตามลำดับดังกล่าว (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย	4.29	0.457	มากที่สุด
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วเหมาะสม	4.29	0.457	มากที่สุด
การมีสินค้าคงคลังพอในการรับคำสั่งด่วนได้	3.67	0.590	มาก
การมีตัวแทนในแต่ละเขตหรืออำเภอ	3.12	0.482	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.496	มาก

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอบรมใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือมีบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate) โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และ 4.55 (ตารางที่ 4.15)

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ดันแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ดันแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
มีการอบรมใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	4.77	0.423	มากที่สุด
มีบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate)	4.55	0.544	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งตีพิมพ์และการออกนุสรแสดงสินค้า	4.08	0.295	มาก
เพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน	4.06	0.241	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ	3.97	0.328	มาก
ส่วนลดราคาสินค้า	3.60	0.912	มาก
มีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรี	3.12	0.482	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.460	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ดันแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.470	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.460	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.496	มาก
ด้านราคา	3.44	0.603	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.507	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการซื้อ ดำเนินการทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูลที่มีการจำแนกแบบสองทางมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาไฟฟ้าที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่มากที่สุดได้แก่ 4 - 6 ครั้ง โดยองค์กรที่มีจำนวนพนักงานขององค์กรที่ 101 - 200 มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ 50 - 100 คน ค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ = 0.000 ค่า จึงสรุปได้ว่าจำนวนพนักงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า C=0.542 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่มากที่สุดได้แก่ 4 - 6 ครั้ง โดยองค์กรที่ไม่มีบริษัทในเครือ มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรที่มีบริษัทในเครือ 1-2 บริษัท ค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ = 0.000 ค่า จึงสรุปได้ว่าบริษัทในเครือขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า C=0.517 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่มากที่สุดได้แก่ 4 - 6 ครั้ง โดยองค์กรที่องค์กรที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ มากกว่า 3 ปี มีการใช้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด รองลงมาคือ องค์กรที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ 1 - 3 ปี ค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ = 0.000 ค่า จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า C=0.461 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนพนักงาน		ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี				รวม
		น้อยกว่า 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง	
น้อยกว่า 50 คน	จำนวน	0	11	5	0	16
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(8.46)	(3.85)	(0.0)	(12.31)
50-100 คน	จำนวน	0	30	7	1	38
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(23.08)	(5.38)	(0.77)	(29.23)
101-200 คน	จำนวน	0	10	6	50	66
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(7.69)	(4.62)	(38.46)	(50.77)
มากกว่า 200 คน	จำนวน	0	5	4	1	10
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.85)	(3.08)	(0.77)	(7.69)
รวม	จำนวน	0	56	22	52	130
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(43.08)	(16.92)	(40.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 76.401, df = 6, Sig = 0.000*, C = 0.542$$

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนบริษัทในเครือของโรงงานอุตสาหกรรมกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนบริษัท ในเครือ		ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้าน แรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี				รวม
		น้อย กว่า 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง	
ไม่มี	จำนวน	0	11	10	50	71
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(8.46)	(7.69)	(38.46)	(54.62)
1-2 บริษัท	จำนวน	0	40	8	1	49
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(30.77)	(6.15)	(0.77)	(37.69)
3-4 บริษัท	จำนวน	0	5	4	1	10
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.85)	(3.08)	(0.77)	(7.69)
มากกว่า 4 บริษัท	จำนวน	0	0	0	0	0
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
รวม	จำนวน	0	56	22	52	130
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(43.08)	(16.92)	(40.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 69.386, df = 4, Sig = 0.000*, C = 0.517$$

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามีค่า $\chi^2 = 7.286$ มีค่า $C = 0.237$ ซึ่ง หมายความว่า คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในการงานอุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์กับความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์		ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ โดยเฉลี่ยใน 1 ปี				รวม
		น้อยกว่า 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	0	0	0	0	0
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1 ปี – 3 ปี	จำนวน	0	19	12	1	32
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(14.62)	(9.23)	(0.77)	(24.62)
มากกว่า 3 ปี	จำนวน	0	37	10	51	98
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(28.46)	(7.69)	(39.23)	(75.38)
รวม	จำนวน	0	56	22	52	130
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(43.08)	(16.92)	(40.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 27.668, df = 2, Sig = 0.000*, C = 0.461$$

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีค่า $\chi^2 = 34.489$ มีค่า $C = 0.515$ ซึ่งหมายความว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับความง่ายในการติดตั้งและใช้งานมีค่า $\chi^2 = 8.520$ มีค่า $C = 0.256$ ซึ่ง หมายความว่า ความง่ายในการติดตั้งและใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับการมีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขายมีค่า $\chi^2 = 10.643$ มีค่า $C = 0.286$ ซึ่ง หมายความว่า การมีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ส่วนประสมทางการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	C
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	34.489**	0.515
มีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขาย	10.643*	0.286
สินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC)	8.712*	0.259
ความง่ายในการติดตั้งและใช้งาน	8.520*	0.256
คุณภาพของสินค้า	7.286*	0.237
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จำหน่ายและบริการ	4.490	0.186
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตรายี่ห้อ	1.152	0.108
ความสัมพันธ์รวม	75.292	1.847

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับสินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC) มีค่า $\chi^2 = 8.712$ มีค่า $C = 0.259$ ซึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า สิ้นค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า มีค่า $\chi^2 = 1.152$ มีค่า $C = 0.108$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการ มีค่า $\chi^2 = 4.490$ มีค่า $C = 0.186$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

ส่วนประสมทางการทางการตลาดด้านราคา	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	C
การให้เครดิตทางการเงิน	35.806**	0.371
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	13.267*	0.226
ความสัมพันธ์รวม	49.073	0.597

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับการมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตหรืออำเภอ มีค่า $\chi^2 = 6.289$ มีค่า $C = 0.220$ ซึ่ง หมายความว่า การมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตหรืออำเภอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	C
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย	32.277**	0.498
ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	32.277**	0.498
การมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้	13.696**	0.230
การมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตหรืออำเภอ	6.289*	0.220
ความสัมพันธ์รวม	84.539	1.446

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับการมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้มีค่า $\chi^2 = 13.696$ มีค่า $C = 0.230$ ซึ่ง หมายความว่า การมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีค่า $\chi^2 = 32.277$ มีค่า $C = 0.498$ ซึ่ง หมายความว่า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายมีค่า $\chi^2 = 6.289$ มีค่า $C = 0.220$ ซึ่ง หมายความว่า ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับส่วนลดราคาสินค้ามีค่า $\chi^2 = 35.806$ มีค่า $C = 0.3710$ ซึ่ง หมายความว่า ส่วนลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่มีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรีมีค่า $\chi^2 = 6.289$ มีค่า $C = 0.220$ ซึ่ง หมายความว่า มีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อกับการเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันมีค่า $\chi^2 = 6.289$ มีค่า $C = 0.220$ ซึ่ง หมายความว่า การเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	C
ส่วนลดราคาสินค้า	35.806**	0.371
มีการอบรมการใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	26.610**	0.452
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งพิมพ์และการออกบูธแสดงสินค้า	14.801**	0.239
มีการบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate)	12.296*	0.217
มีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ	11.180*	0.207
เพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน	6.289*	0.220
มีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรี	6.289*	0.220
ความสัมพันธ์รวม	113.271	1.926

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่มีการอบรมการใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีค่า $\chi^2 = 26.610$ มีค่า $C = 0.452$ ซึ่ง หมายความว่า มีการอบรมการใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่มีการบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate) มีค่า $\chi^2 = 12.296$ มีค่า $C = 0.217$ ซึ่ง หมายความว่า การมีการบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งพิมพ์และการออกบูธแสดงสินค้ามีค่า $\chi^2 = 14.801$ มีค่า $C = 0.239$ ซึ่ง หมายความว่า การมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งพิมพ์และการออกบูธแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่มีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญมีค่า $\chi^2 = 6.289$ มีค่า $C = 0.220$ ซึ่ง หมายความว่า การมีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านแรงดันต่ำ ของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ชุดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และไคสแควร์ สามารถสรุปผล อภิปรายการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยโรงงานอุตสาหกรรมและผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 130 บริษัทพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ที่ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์เป็นองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน มีประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ ในองค์กรมากกว่า 3 ปี

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการเลือกใช้งาน Miniature มากที่สุดเพราะมีขนาดเล็กใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว ราคาถูก โดยช่องทางหลักของข้อมูลข่าวสารคือ งานแสดงสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริหารของบริษัท ช่องทางในการซื้อคือ ผู้จัดการจำหน่าย เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อขยายสายการผลิตใหม่ โดยมีช่องทางในการซ่อมบำรุงที่เลือกกับ ผู้จัดการจำหน่าย และ ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์เฉลี่ยใน 1 ปี จำนวน 4 - 6 ครั้ง

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดำเนิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ คุณภาพของสินค้า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการติดตั้งและใช้งาน การมีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขาย สินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC) ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า และภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการ เป็นหัวข้อที่องค์กรให้ความสำคัญสูงสุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การให้เครดิตทางการเงินเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม เป็นส่วนที่องค์กรให้ความสำคัญตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรจะคำนึงถึงเรื่องการมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตหรืออำเภอ การมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วเหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย โดยองค์กรที่ตอบสนองสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยองค์กรจะคำนึงถึงเรื่องการมีกรอบมใช้เครื่อง โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate) การเพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน การมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งตีพิมพ์และการออกบูธแสดงสินค้า การมีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ส่วนลดราคาสินค้า และมีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะองค์กรกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะองค์กร ด้านจำนวนพนักงาน จำนวนบริษัทในเครือ และประสิทธิภาพของโรงงานอุตสาหกรรมในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงาน

อุตสาหกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม

หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการติดตั้งและใช้งาน การมี การทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขาย และสินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผล และทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม แต่ ยกเว้น ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตรายี่ห้อ และ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ จัดจำหน่ายและบริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดัน ต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ใน โรงงานอุตสาหกรรม

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า การที่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและการให้เครดิตทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ใน โรงงานอุตสาหกรรม

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีตัวแทนจำหน่ายใน แต่ละเขตหรืออำเภอ การมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้ ระยะเวลาในการจัดส่ง สินค้ามีความรวดเร็ว และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ใน โรงงาน อุตสาหกรรม

และในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนสตรายี่ห้อ มี ระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรี เพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน มีการอบรมการใช้เครื่องโดยผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย มีการบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขายพร้อมเอกสารรับรองการผลิต ตามมาตรฐาน (Third Party Certificate) การมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและ เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งพิมพ์และการออกนุช แสดงสินค้า และมีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ใน โรงงานอุตสาหกรรม

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าจำนวนพนักงานขององค์กรที่มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ มากที่สุดอยู่ในช่วงจำนวน 101 - 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนพนักงานลักษณะนี้จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีกำลังการผลิตหรือยอดขายต่อปีสูง ทำให้ต้องมีการปรับปรุงสายการผลิตเป็นประจำ หรือมีการเก็บสินค้าคงคลังเพื่อนำไปเป็นอะไหล่ในการซ่อมบำรุงและขยายสายการผลิตใหม่เพื่อรองรับตลาดใหม่ ๆ รวมการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ผลการศึกษาพบว่าจำนวนบริษัทในเครือขององค์กรในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ส่วนใหญ่คือ ไม่มีบริษัทในเครือ สืบเนื่องมาจากผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ และสามารถตัดสินใจเพียงผู้เดียวจึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการที่มีการบริหารงานเพียงบริษัทเดียวจึงส่งผลให้บริษัทมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกประการ

3. ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ขององค์กรในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 3 ปี เนื่องจากการใช้งานในตราสินค้าที่คุ้นเคย ความคุ้นเคยกับตราสินค้า รวมถึงการที่ตราสินค้าผ่านการทดสอบมาตรฐานทางไฟฟ้าระดับนานาชาติและการผ่านเข้ามาเป็นบัญชีคู่ค้า (Vender List) ระหว่างองค์กรกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม นอกเหนือจากคุณภาพ มาตรฐานและภาพพจน์ของตราสินค้า เนื่องจากจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสัมพันธ์ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา การให้เครดิตทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าเร่งด่วนรวมถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับบริษัทและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในการเสนอขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการจัดทำ การส่งเสริมการขายให้แก่สินค้า ส่วนลดพิเศษในการซื้อในปริมาณมาก การอบรมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ตรงกับความต้องการ

ของการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ระยะเวลาทดลองใช้งานเพื่อทดสอบการใช้งานตรงตามความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของผู้ซื้อ เพิ่มระยะเวลารับประกันสินค้าเพื่อความมั่นใจมากขึ้น รวมถึงการที่สินค้าแต่ละประเภทผ่านการทดสอบมาตรฐานขององค์กรภายนอกเพื่อให้เป็นมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้า รวมถึงการมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีและนำเสนอโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม หากต้องการให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นควรเลือกทำกับโรงงานอุตสาหกรรมที่หลากหลายมากขึ้นรวมถึงไม่ระบุยี่ห้อตราสินค้าและมาตรฐานทางไฟฟ้า เช่น สินค้าของประเทศจีน ญี่ปุ่น อเมริกา ที่ไม่ขึ้นตรงกับมาตรฐานทางยุโรป เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ในโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ เป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่หลากหลายชนิดและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรใช้ข้อมูลที่มีการปรับปรุงอยู่เสมอ นอกจากนี้การศึกษาในอนาคตอาจสามารถต่อยอดโดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์และมาตรฐานทางไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นองค์ความรู้ให้กับองค์กรผู้ใช้งานและโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ของยี่ห้อตราสินค้าอื่น ๆ และมาตรฐานทางไฟฟ้าที่นอกเหนือจากยุโรปได้

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :

ธรรมสาร.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ตันติ

วงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชัยเมียน นรังศิยา. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา:

อุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุม การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

พาสพงษ์ วิทยากร. 2557. ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ใน
ประเทศไทย. บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย).

ประยูร คงอินทร์. 2549. “ปัจจัยการศึกษาสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสำหรับประกอบ

ธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ” การค้นคว้าแบบอิสระ

พงศกร ยวรี. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบควบคุมอัตโนมัติของผู้ผลิต

เครื่องจักรกลุ่มบรรจุภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ การค้นคว้าแบบอิสระ
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วารากร ไทรหอมหวล. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา :

งานโครงการระบบควบคุมอัตโนมัติในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การค้นคว้าแบบ
อิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ยอดการผลิตภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>

อำนาจเพ็ญ มนุษุสุข. 2531. การตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อภิชาติ ผิวนวล. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : กรณีศึกษา สวนอุตสาหกรรม
โรจนะ การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-Book. 2555. การตลาดอุตสาหกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=MK414>

Kotler.P. and G.Armstrong. 1996. Principles of marketing. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall International.

Kotler.P. (2000). **Marketing Management 10 th ed.**Upper Saddle River,NJ :
Prentice-Hall, Inc.

Kotler.P. (2009). **Marketing Management 13th ed.** Pearson International Edition : Prentice
Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ
ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ (SIEMENS) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ
อ้างอิงการดำเนินการค้นคว้าแบบอิสระ ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การ
ค้นคว้านี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตาม
ข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำนวนพนักงาน

- 1) น้อยกว่า 50 คน 2) 50-100 คน
 3) 101-200 คน 4) มากกว่า 200 คน

2. จำนวนบริษัทในเครือ

- 1) ไม่มี 2) 1-2 บริษัท
 3) 3-4 บริษัท 4) มากกว่า 4 บริษัท

3. ประสบการณ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานของผลิตภัณฑ์ซี
เมนส์ ด้านแรงดันต่ำ

- น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี – 3 ปี มากกว่า 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์

1. บริษัทของท่านใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) แอร์เซอร์กิตเบรกเกอร์ (Air Circuit Breaker)
- 2.) โมลด์เคสเซอร์กิตเบรกเกอร์ (Mold Case Circuit Breaker)
- 3.) มินิเอเจอร์ (Miniature)
- 4.) เพาเวอร์มิเตอร์ (Power Meter)
- 5.) อินเวอร์เตอร์ (Inverter)
- 6.) พีแอลซี (Programmable Logic Controller)
- 7.) คอนแทคเตอร์ (Magnetic Contactor)
- 8.) มอเตอร์ไฟฟ้า (Motor)
- 9.) อื่น ๆ

2. ช่องทางหลักของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ผ่านช่องทางหลักใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พนักงานขาย 2) วารสาร/นิตยสาร
- 3) Internet 4) งานแสดงสินค้า
- 5) เพื่อนหรือคนรู้จัก 6) อื่น ๆ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ของท่าน

- 1) พนักงานขาย 2) ผู้บริหารของบริษัท
- 3) วิศวกรประจำแผนก 4) แผนกจัดซื้อ
- 5) อื่น ๆ

4. ปัจจุบันท่านใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผู้ผลิต 2) ผู้จัดจำหน่าย
- 3) อื่น ๆ

5. ท่านใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ เพื่อเหตุผลใดมากที่สุด

- 1) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานของตนเอง
- 2) ชื่อเสียงของตราสินค้า
- 3) ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย
- 4) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่ากับพนักงานขาย
- 5) อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สาเหตุในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำของผลิตภัณฑ์ซีเมนส์ของท่าน
- 1) เพื่อเป็นอะไหล่ทดแทนตัวเดิมที่เสียหรือล้าสมัย
- 2) เพื่อการขยายสายการผลิตใหม่
7. โดยปกติท่านใช้บริการการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ จากผู้ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ผู้ผลิต 2) ผู้จัดจำหน่าย
- 3) แผนกซ่อมบำรุง 4) อื่น ๆ
8. ความถี่ในการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ด้านแรงดันต่ำ ของท่านเฉลี่ยใน 1 ปี
- 1) น้อยกว่า 3 ครั้ง 2) 4 – 6 ครั้ง
- 3) 7 – 9 ครั้ง 4) มากกว่า 9 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้า					
1) คุณภาพของสินค้า					
2) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
3) ความง่ายในการติดตั้งและใช้งาน					
4) มีการทำสัญญาเพื่อดูแลรักษาและให้บริการหลังการขาย					
5) สินค้าได้รับมาตรฐานการประเมินผลและทดสอบทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (IEC)					
6) ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต / ตราสินค้า					
7) ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการ					
ราคา					
8) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ราคา					
11) การให้เครดิตทางการเงิน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
12) การมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตหรืออำเภอ					
13) การมีสินค้าคงคลังเพียงพอในการรับคำสั่งด่วนได้					
14) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วเหมาะสม					
15) ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
16) ส่วนลดราคาสินค้า					
17) มีระยะเวลาการทดลองให้ใช้ฟรี					
18) เพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน					
19) มีการอบรมการใช้เครื่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย					
20) มีการบริการสอบเทียบและปรับตั้งค่าหลังการขาย พร้อมเอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน (Third Party Certificate)					
21) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการผ่านสื่อ Internet สิ่งพิมพ์และการออกบูธแสดงสินค้า					
26) มีการนำเสนอข้อมูลและทดสอบสินค้าโดยพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชาญวิทย์ พลท่า
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/281 ลุมพินี เมกะซิตี อาคารB ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้ากำลัง ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	2551-2553 SALES ENGINEER T.G. CONTROL CO.,LTD. 2553 - 2555 APPLIACATION ENGINEER TECO ELECTRIC & MACHINERY CO.,LTD. (THAILAND) 2555 - ปัจจุบัน SALES ENGINEER SIEMENS LIMITED.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้