

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท อิตาลีเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

**MARKETING FACTORS IN PURCHASING MACHINES
OF CONSTRUCTION CONTRACT BUSINESS IN THE CASE STUDY
OF ITALIAN-THAI DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS IN PURCHASING MACHINES
OF CONSTRUCTION CONTRACT BUSINESS IN THE CASE STUDY
OF ITALIAN-THAI DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแก่ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
นักศึกษา	นางสาวนัฐกานต์ ฟูคมาก
รหัสนักศึกษา	63611105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักร จำนวน 404 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า พนักงานมีเหตุผลในการจัดซื้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ มีงบประมาณในการจัดซื้อมากที่สุด คือ 200,000,001 – 300,000,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ คือ ผู้อำนวยการโครงการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors in Purchasing Machines of Construction Contract Business in the Case Study of Italian-Thai Development Public Company Limited
Student	Miss Nattakan Pudmark
Student ID	63611105
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research on Marketing Factors in Purchasing Machines of Construction Contract Business in the Case Study of Italian-Thai Development Public Company Limited had the objective to study marketing factors and purchasing behavior of machines of construction contract business and comparing opinion level on marketing factors in purchasing machines of construction contract business case study of Italian-Thai Development Public Company Limited. It was categorized by personal data and classified according to machine purchasing behavior. The data were collected from the sample group who were employees in purchasing department, engineers and concerned people with the machine purchasing process in the number of 404 people. The data were analyzed by percentage, means, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The research finding was The employees had reason in purchasing the most frequently was that it was worth the investment in purchasing machines than renting machines. The machine type that was mostly purchased was tool and machine used for generating electrical power and the machine used in increasing air pressure power and water had the highest budget in purchasing which was 200,000,001-300,000,000 baht. The average frequency in purchasing was more than 4 times a year and the person with the most influence in purchasing were projector director. The opinion level on marketing factor in purchasing machines in the overall picture at the agreeing level the most. The product aspect had the highest means.

The hypothesis test found that employees with different sex had overall different opinion on marketing factors in purchasing machines of construction contract business.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบหัวข้อและเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ แนะนำให้คำปรึกษาอันมีค่า และสนับสนุนส่งเสริมตลอดการทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำกรค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ตลอดจนบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัฐกานต์ สุดมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 สมมติฐาน.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดลักษณะของตลาดธุรกิจ.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดซื้อ.....	23
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง.....	36
2.5 ประวัติบริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน).....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน).....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน).....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย.....	101
ภาคผนวก ข ค่า Cronbach's Alpha.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ..... 19
2.2	เอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ..... 31
2.3	รายละเอียดการปฏิบัติงาน..... 33
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 49
3.2	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของตัวแปรปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร..... 51
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์จัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิเคราะห์..... 57
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)..... 60
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 61
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา..... 62
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย..... 64
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด..... 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....66
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยวิธี Independent-Samples t-test.....68
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุงาน โดยวิธี One - Way ANOVA.....69
4.11	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....70
4.12	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ระดับตำแหน่งงาน โดยวิธี One - Way ANOVA.....72
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อ เครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA.....73
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อ เครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA.....75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA..... 77
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA..... 79
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA..... 80
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 84
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร..... 87

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์..... 2
1.2	ศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)..... 4
1.3	เครื่องจักรยกชิ้นส่วนก่อสร้าง..... 4
1.4	มูลค่าการซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)..... 5
1.5	กรอบแนวความคิดของการวิจัย..... 8
2.1	ผังการดำเนินงานการจัดซื้อเครื่องจักรภายในและต่างประเทศ..... 32
2.2	วงจรชีวิตของเครื่องจักรกลก่อสร้าง..... 39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และมีส่วนช่วยผลักดันให้กลไกของธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ ซึ่งผลผลิตที่ได้ประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โรงงาน สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล โครงสร้างเพื่อการสื่อสารและคมนาคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน สะพาน และการชลประทาน เป็นต้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นงานที่ทำในที่ โลงแจ้งภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนตลอดเวลา ใช้บุคลากรจำนวนมาก และหลากหลายสาขา อาชีพ มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่ายและรวดเร็ว ต้องมีแผนการปฏิบัติงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ลมแรง การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ฝนตกหนักจนไม่สามารถทำงานหลักต่อไปได้ เป็นต้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาของประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเติบโตไปพร้อมกัน อีกทั้งยังจะเอื้อต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ภาคสถาบันการเงิน และภาคแรงงานให้ขยายตัวตามไปด้วย (อโนทัย แสงธรรมธร, 2543)

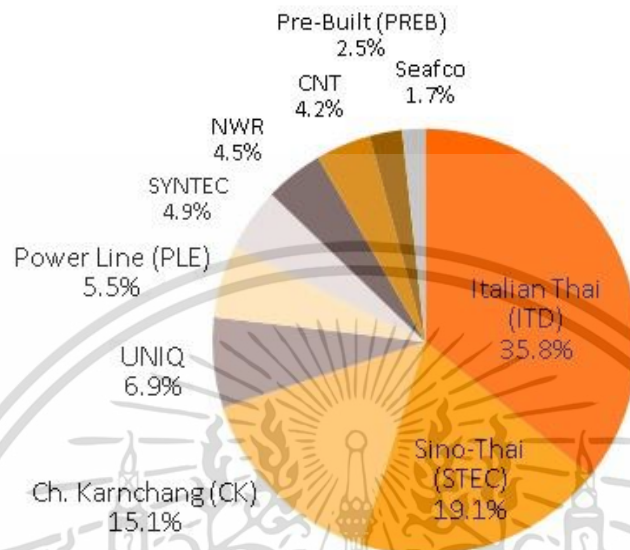
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5-5.0% ในปี 2564 และ 5.0-5.5% ในปี 2565-2566 ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเหนี่ยวนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม อาทิ นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะหนุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์ นอกจากนี้ โอกาสทางธุรกิจยังเพิ่มขึ้นจากโครงการก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของความเป็นเมืองธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 80,000 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนเพียง 55 ราย (หรือ 0.07%) แต่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 50% ของมูลค่าตลาดรวม (พิจารณาจากรายได้) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 อันดับแรกได้แก่ บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ บมจ. ชีโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์

คอนสตรัคชั่น และ บมจ.ช.การช่าง มีส่วนแบ่งตลาดรวม 24% ของกลุ่มธุรกิจนี้ และครองส่วนแบ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดมากถึง 70% ของ 10 บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จากภาพที่ 1.1

Figure 3: Share of Revenue among Top 10 Listed Companies



Source: SET, Prachachat Business newspaper, March 2019, Krungsri Research
Note: The latest whole year data in 2019

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2564

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้นการก่อสร้างในปัจจุบันนี้ จึงได้นำเอาเครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักรกลต่างๆ เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกเพื่อการดำเนินการเป็นจำนวนมาก และนับวันยิ่งจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะงานก่อสร้างเป็นงานที่ต้องการผลงานที่ได้ มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดในรายการก่อสร้าง (Specifications) อีกทั้งยังทำเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยมุ่งหวังให้งานเสร็จ ทันตามกำหนดเวลา ในอดีตแรงงาน (Labor) ในภาคธุรกิจก่อสร้างประเทศไทยหาได้ง่ายและค่าแรงงานถูก แต่ปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปต้องมีการว่าจ้างแรงงานต่างด้าวมาให้เพียงพอกับความต้องการ เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด19 เกิดการขาดแคลนแรงงานต่างด้าวเพราะมีการปิดพรมแดนทำให้จ้างก่อสร้างยังล่าช้า แต่เหตุผลสำคัญที่นำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ดำเนินการก่อสร้างนั้นมาจาก ประสิทธิภาพในการทำงานบางอย่างสูงกว่าการใช้แรงงานคน เครื่องจักรกลบางชนิดสามารถใช้แทนแรงงานคนได้หลายสิบคน และเมื่อใช้ เครื่องจักรกลแล้ว ค่าใช้จ่ายอาจจะต่ำกว่าการที่เลือกจะใช้แรงงานคนได้ ลักษณะของงานก่อสร้างบางอย่างจำเป็นต้องกระทำให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในรายการก่อสร้าง เช่น การบดอัด การตอกเสาเข็ม

การตักดิน การยกของหนักหลายๆ ตัน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแรงงานคนไม่สามารถที่จะทำได้ผลดีเท่ากับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้เครื่องจักรกล และในงานบางประเภทไม่สามารถจะใช้แรงงานคนได้เลย จึงต้องใช้เฉพาะเครื่องจักรกลเท่านั้น อุบัติเหตุที่เกิดจากแรงงานความประมาทของคนทำให้เกิดอุบัติเหตุมากมายจนได้เกิดการสูญเสีย เป็นต้น (กฤษฎา วิเชียรปัญญา, 2560)

กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นกระบวนการที่สำคัญในขั้นตอนการเตรียมงานก่อสร้าง เป็นกระบวนการที่จำเป็นมากในการควบคุมต้นทุนด้านปริมาณและด้านงบประมาณ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถเพื่อให้ได้มา เพื่อคุณภาพ ต้นทุน และเวลา การจัดซื้อ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถ และความรู้ ที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน และ บริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กระบวนการสั่งซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างของแต่ละบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างล้วนมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดขององค์กร จำนวนบุคลากร โครงสร้างองค์กร และแนวโน้มนโยบาย จากความแตกต่างกันของ ปัจจัยต่างๆ หากกระบวนการจัดซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือความผันแปรที่เกี่ยวกับเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง เนื่องจากความผิดพลาดของกระบวนการสั่งซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างจะก่อให้เกิดผลกระทบต่องานก่อสร้างโดยทันที อาทิเช่น การวางแผนงานการจัดส่งอุปกรณ์เข้าหน่วยงานการก่อสร้างไม่ทันตามแผนงาน การขาดแคลนอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการก่อสร้างตามความต้องการของเจ้าของโครงการ ความล่าช้าในการจัดส่งของร้านค้า จำนวนอุปกรณ์ที่จัดส่งให้ไม่เพียงพอปริมาณงานที่ต้องทำ ความไม่แน่นอนของราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สูงขึ้น อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องจักรที่นำมาใช้มีคุณสมบัติที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน โดยเหตุการณ์ทั้งหมดข้างต้น อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อเจ้าของโครงการหรือเจ้าของอาคารได้ (วรรณภา หาญชาติ, 2557)

บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) หรือ ITD เป็นบริษัทรับเหมาที่ดำเนินงานก่อสร้างทุกประเภท เช่น การก่อสร้างอาคาร โรงงานอุตสาหกรรม งานวางท่อ ทางหลวง ระบบขนส่งมวลชน สนามบิน ท่าเรือ น้ำลึกลง งาน โครงสร้างเหล็ก งานเหมืองแร่ โรงผลิตกระแสไฟฟ้า งานระบบสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นต้น ผลงานการก่อสร้างที่สำคัญ ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ ทางยกระดับดอนเมือง-รังสิต โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสและเอ็มอาร์ทีของกรุงเทพมหานคร รถไฟความเร็วสูงที่ประเทศไต้หวัน โดยบริษัทจะมุ่งเน้นการบริหารและดำเนินการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ซึ่งมีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีระดับสูง

จนทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอันดับหนึ่งในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในบริษัทผู้รับเหมางานด้านวิศวกรรมโยธาที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) มีเครื่องจักรสำหรับงานก่อสร้างและยานยนต์พาหนะขนส่งที่มีความหลากหลายมากที่สุดในประเทศ สามารถรองรับงานก่อสร้างได้ทุกประเภท

เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีจำแนกได้ตั้งแต่ โรงโมหิน โรงผสมคอนกรีตสำเร็จรูป โรงงานผลิตยางมะตอย ปั่นจั่นหอสอง รถปั่นจั่นเคลื่อนที่ รถบรรทุกประเภทล้อเลื่อน รถบรรทุกเทท้ายขนส่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือง (พิกัดบรรทุกตั้งแต่ 80-100 ตัน) และรถผสมคอนกรีต จนกระทั่งครอบคลุมถึงเครื่องจักรกลขนาดเล็กในการก่อสร้างทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีเครื่องมือและเครื่องจักรที่หลากหลายสำหรับการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเรือยกของหนัก เรือตอกเข็ม สำหรับงานก่อสร้างทางทะเล ไปจนถึงเครื่องมือยกชิ้นส่วนก่อสร้าง ปั้นจั่นยกของสำหรับงานก่อสร้างอาคารสูง ตลอดจนเครื่องมือเฉพาะงานอื่น ๆ อีกหลายประเภท ซึ่งเครื่องมือและเครื่องจักรส่วนใหญ่จะถูกเก็บรักษาไว้ที่ศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องจักรกล



ภาพที่ 1.2 ศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องจักรของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2564

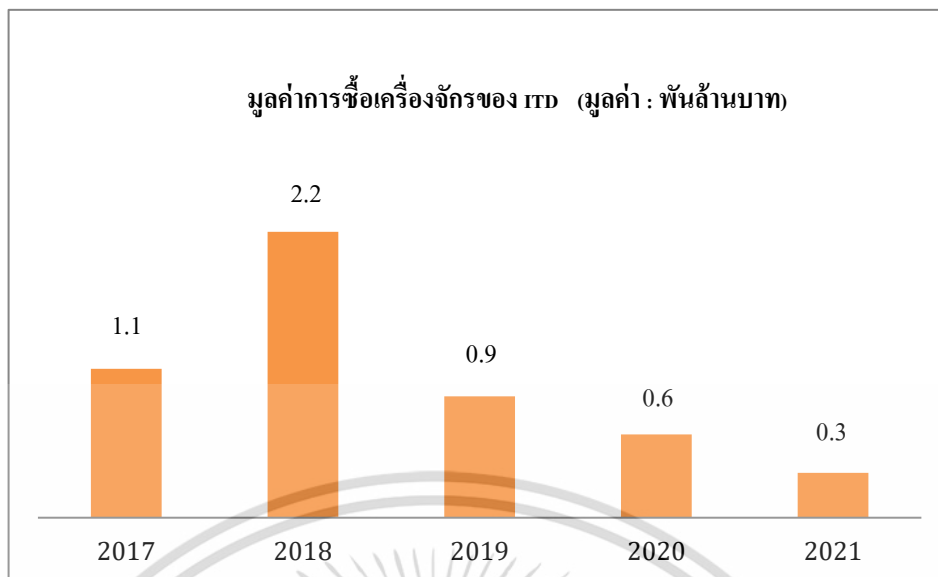


ภาพที่ 1.3 เครื่องจักรยกชิ้นส่วนก่อสร้าง

ที่มา: บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารทลวงนเสงสำหรับกรเชงงานเพอการศกษาเท่านั้น เม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 มูลค่าการซื้อเครื่องจักรของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ฝ่ายจัดซื้อเครื่องจักร บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2564

จากภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าการซื้อเครื่องจักรในงานก่อสร้างของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) 5 ปีย้อนหลัง ในปี 2017 มีมูลค่าการซื้อเครื่องจักร 1.1 พันล้านบาท ในปี 2018 มีมูลค่าการซื้อเครื่องจักรในงานก่อสร้างสูงถึง 2.2 พันล้านบาทต่อปี และปี 2019, 2020 และ 2021 มีมูลค่าการซื้อเครื่องจักร 0.9, 0.6 และ 0.3 พันล้านบาทตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อเครื่องจักรเพื่อการก่อสร้างลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด เช่น ผลกระทบหลังคำสั่งปิดแคมป์คนงาน การออกคำสั่งให้ระงับการก่อสร้างชั่วคราว ทำให้บางโครงการต้องระงับการก่อสร้าง และบางโครงการขอเลื่อนการลงนามตกลงเซ็นสัญญา ประกอบกับโครงการก่อสร้างที่ดำเนินการเริ่มทยอยแล้วเสร็จ ทำให้เครื่องจักรมีจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งานก่อสร้างโครงการปัจจุบัน

การใช้เครื่องจักรในการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพอย่างคุ้มค่า จะต้องมีการวางแผนใช้ให้รอบคอบทุกขั้นตอน เพื่อให้การลงทุนเกิดผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตัดสินใจลงทุนในโครงการใด ๆ ผู้รับเหมาต้องพิจารณาเกี่ยวกับการจัดซื้อเครื่องจักรเพื่อการก่อสร้างอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเลือกคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ โดยพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาเครื่องจักรเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภทในงานก่อสร้างจากที่กล่าวมาผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ว่ามีปัจจัยการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อเครื่องจักรในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์เสนอเป็นแนวทางกระบวนการสั่งซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในงานก่อสร้างของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา
บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร
ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร
ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย
การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย
ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน
การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์
จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.1.2 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย
ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.1.3 พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน
การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด
(มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.1.4 พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย
ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 พนักงานที่มีพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2.1 พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

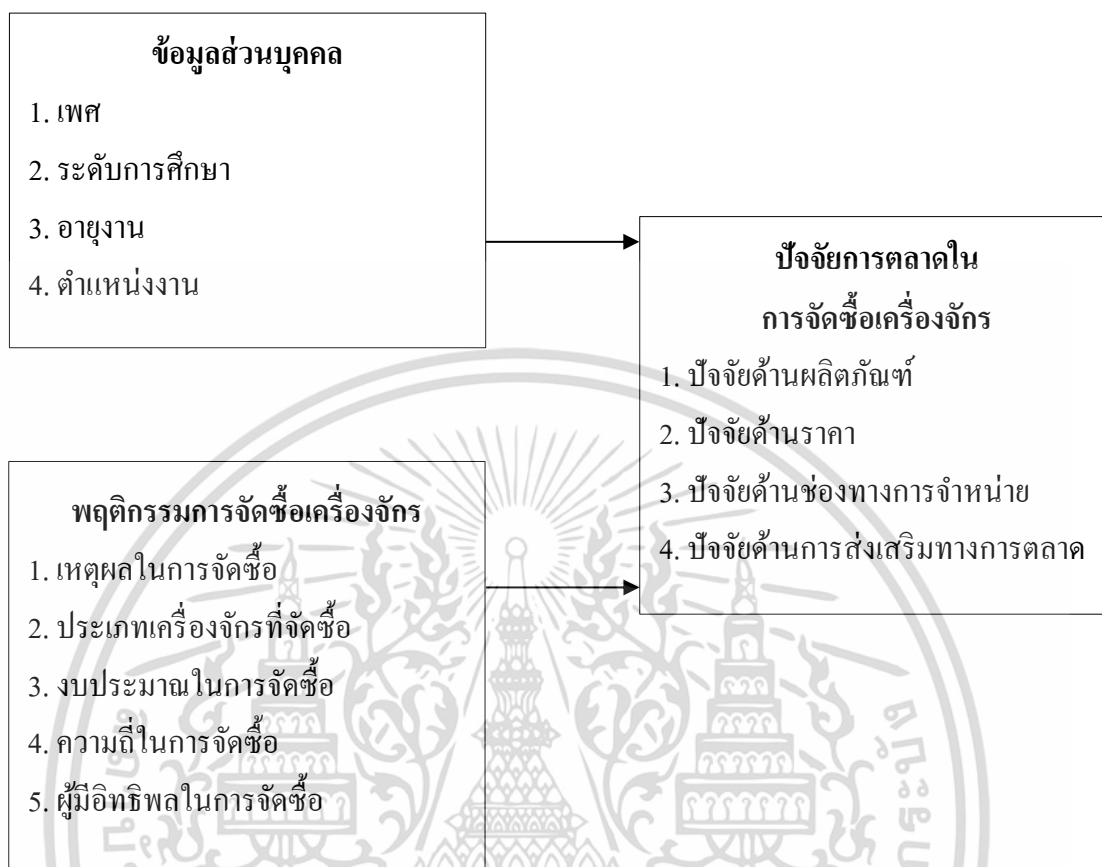
1.3.2.2 พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2.3 พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2.4 พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2.5 พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 404 คน กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีสำมะโน (Census) เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนไม่มากนักจึงสามารถใช้วิธีสำมะโนได้

1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะการดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาชน) และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ทำให้ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานฝ่ายการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นำข้อมูลจากการศึกษาปรับปรุงเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายเครื่องจักรสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ให้สามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รับงานการก่อสร้างตั้งแต่โครงการอาคารขนาดกลาง ประเภท อาคารสำนักงาน โรงแรม จนถึงโครงการขนาดใหญ่ ประเภทศูนย์การค้า ท่าอากาศยาน นอกจากนี้ยังดำเนินการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ ถนน สะพาน ทางรถไฟ ระบบ ทางด่วน รวมถึงโครงการวางท่อขนส่งน้ำมันและก๊าซ งานสร้างเขื่อนและโรงไฟฟ้า ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีระดับสูง

1.7.2 เครื่องจักร คือ เครื่องจักรที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึง สถาปัตยกรรม ที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่

1.7.2.1 เครื่องจักรโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง เช่น โรงผลิตคอนกรีต โรงผลิตยางมะตอย โรงโม่หิน เป็นต้น

1.7.2.2 เครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดิน ถมดิน ลำเลียงวัสดุประเภทดิน และการบดอัดให้ได้คุณสมบัติทางวิศวกรรม เช่น รถขุดดิน รถตักดิน

1.7.2.3 เครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบก งานยก ขนส่งวัสดุ ขนส่งน้ำมัน ขนส่งกำลังพล เช่น หัวลาก, Tailor, รถกระบะ, รถเครน, ปั่นจั่น, ลิฟท์ เป็นต้น

1.7.2.4 เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ เช่น หม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องเชื่อม เครื่องตัด และตัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล็กเส้น ปูนลม, ปูนน้ำ, เครื่องพ่นและเครื่องดัดลวด เป็นต้น

1.7.2.5 เครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานไถดิน (อูโมงค์) งานทางน้ำ และอุปกรณ์สำนักงานตู้ออฟฟิศชั่วคราว

1.7.3 การจัดซื้อ คือ การดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบวัสดุและสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นโดยมีคุณสมบัติปริมาณ ราคา และช่วงเวลา แหล่งจัดจำหน่าย การนำส่งถูกต้องตามที่ผู้จัดซื้อต้องการ วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการจัดซื้อนั้นเพื่อให้มีวัตถุดิบและวัสดุอื่น ๆ เพียงพอต่อการผลิตของบริษัทและรักษา ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการทำให้บริษัทได้วัตถุดิบในต้นทุนการจัดซื้อที่ต่ำป้องกันการซ้ำซ้อนในการจัดซื้อและรวมถึงการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงซึ่งอาจจะเกิดขึ้นต่อวัตถุดิบทั้งหมด

1.7.4 ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้แก่

1.7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องจักรมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง อายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพเครื่องจักร เครื่องจักรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความปลอดภัยในการใช้งานสูง และมีการบริการหลังการขาย

1.7.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องจักรมีความเหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาเครื่องจักรสามารถต่อรองได้ เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการหลังการขาย มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรไม่แพงเกินไป

1.7.4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องจักร ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับและมีเครื่องจักรให้ทันทีโดยไม่ต้องรอนาน

1.7.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ มีผู้ใช้ในวงการธุรกิจก่อสร้างบอกต่อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย และมีการขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร

1.7.5 ตำแหน่งงาน หมายถึง ระดับในการทำงานที่แสดงถึงอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์การของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 7 ตำแหน่งดังนี้

1.7.5.1 ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดในการอนุมัติซื้อเครื่องจักร พิจารณาโดยแผนการใช้เครื่องจักรที่นำเสนอโดยผู้อำนวยการ ประกอบกับงบประมาณที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัท อิตาลีเยน ไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

1.7.5.2 ผู้อำนวยการ หมายถึง บุคคลผู้พิจารณาและตัดสินใจซื้อเครื่องจักรตามแผนการใช้เครื่องจักรของโครงการก่อสร้างที่ได้มอบหมายเพื่อ (รับผิดชอบ 1 โครงการก่อสร้างขึ้นไป)

1.7.5.3 ผู้จัดการ หมายถึง บุคคลผู้มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องจักรตามแผนการใช้เครื่องจักรทั้งหมดของโครงการก่อสร้างที่ได้รับมอบหมาย และนำเสนอผู้อำนวยการ (รับผิดชอบ 1 โครงการก่อสร้าง)

1.7.5.4 รองผู้จัดการ หมายถึง บุคคลผู้เป็นผู้ช่วยผู้จัดการในการพิจารณาแผนการใช้เครื่องจักรจากนายช่างโครงการ

1.7.5.5 วิศวกร หมายถึง บุคคลผู้แนะนำเสนอแผนงานการใช้เครื่องจักรตามความต้องการใช้งานของงานที่ได้รับมอบหมายในโครงการก่อสร้าง

1.7.5.6 นายช่างโครงการ หมายถึง บุคคลผู้พิจารณาแผนการใช้เครื่องจักรตามความต้องการใช้งานจากวิศวกร เพื่อนำเสนอต่อผู้จัดการ

1.7.5.7 เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินการจัดซื้อเครื่องจักรตามคำสั่งหรือนโยบายการจัดซื้อเครื่องจักรตามที่อยู่บริหารอนุมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะของตลาดธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง
- 2.5 ประวัติบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดลักษณะของตลาดธุรกิจ

2.1.1 ความหมายตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ มุ่งหวังกำไร (Kotler Philip; and Armstrong Gary, 1996)

ตลาดธุรกิจ หมายถึง ลักษณะซื้อขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร ลักษณะโดยทั่วไปก็คล้ายคลึงกับตลาดผู้บริโภค จะต่างกันก็แต่เพียงว่า ผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภค ส่วนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจผู้ซื้อ ได้แก่ ธุรกิจหรือองค์กร โดยที่ธุรกิจหรือองค์กรซื้อสินค้าและหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือประกอบธุรกิจหรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในหน่วยงานหรือองค์กร ในขณะที่ตลาดผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและหรือบริการเพื่อที่จะนำไปบริโภคหรืออุปโภคเองเป็นหลัก ตัวอย่างการที่โรงงานทอผ้า ซื้อเครื่องทอผ้ามาก็เพื่อการผลิตผ้า หรือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจของตนโดยการขายต่อไปอีกทีหนึ่ง หรือการที่สถาบันการศึกษาซื้อเครื่องขยายเสียงเพื่อใช้ในห้องเรียน ก็เป็นการซื้อมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน

ตลาดธุรกิจ หรือ ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2533) ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

2.1.2 ประเภทของตลาดธุรกิจ (Type of Business Market)

สุดาพร คุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า ประเภทของตลาดธุรกิจ สามารถแบ่งได้ เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดสินค้าผู้บริโภค (Commercial Market) หมายถึง การซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่นและจำหน่ายตามท้องตลาด
2. อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัตถุดิบ (Extractor Industries) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการหาวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิตเป็นวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
3. ธุรกิจซื้อ-ขายไป (Trade Business) หมายถึง บริษัทที่ทำการซื้อสินค้าสำเร็จรูป ไปจำหน่ายให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง
4. องค์กร (Institution) หมายถึง หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นหน่วยงานที่จะต้องมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
5. บริษัทที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภค (Utilities) หมายถึง บริษัทที่ผลิตน้ำประปา ไฟฟ้า ก๊าซ น้ำมัน หรือพลังงานอื่นๆ และมีการซื้อขายตามระบบราชการ
6. บริษัทขนส่งและการสื่อสาร (Transportation and Communication) หมายถึง บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการสื่อสาร

2.1.3 ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีทั้งสิ้น 9 ประการ ดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะผู้ซื้อ จะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Large Buyers) เช่น ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจะซื้อสินค้าคิดเป็นเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค และการซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ

3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในรูปแบบของคลัสเตอร์ (Geographically Concentrated Buyers or Clusters) เช่น โรงกลึงจะตั้งอยู่ละแวกใกล้เคียงกับร้านจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นอย่างดี (Close Customer Supplier Relationship) เนื่องจากมีผู้ซื้อน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจ (Business Demand) ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสองจะมีความต้องการซื้อเครื่องจักรกลมาขายต่อมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้เครื่องจักรกลมือสองของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ ไม่ว่าราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน แต่ปริมาณความต้องการซื้อก็ยังคงเดิม

7. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (Fluctuating Demand) กล่าวคือ ช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ของผู้ผลิตออกวางจำหน่าย ความนิยมจะอยู่ในระดับสูง แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อก็จะอยู่ในระดับต่ำ

8. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีความชำนาญ รอบรู้ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Professional Purchasing) เนื่องจากประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน

9. นอกจากเจ้าของกิจการยังมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Several Buying Influencers) เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีการเงิน ช่างซ่อมบำรุง เป็นต้น

2.1.4 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ธุรกิจงานก่อสร้างมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศงานก่อสร้างมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนภายในประเทศและมีการจ้างงานจำนวนมากมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ (รณรงค์ กระจ่างยศ, 2558) การก่อสร้าง คือ การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่หรือจัดหา ซึ่งประกอบด้วยเงินทุน กำลังคน เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง และวัสดุอุปกรณ์รวมกันอย่างเหมาะสม งานก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิศวกร สถาปนิกหรือผู้บริหารโครงการ จะต้องจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และต้องมีการจัดระเบียบงานให้ ดำเนินการด้วยความราบรื่น โดยหน้าที่ทางการจัดการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดกำลังคน การสั่งการ (ประกอบ บำรุงผล, 2542)

สรุปได้ว่าการจัดการงานก่อสร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นกระบวนการจัดการ และบริหารก่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการจัดระเบียบขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน ควบคุมการใช้ทรัพยากรและเวลาอย่างเหมาะสม เพื่อให้การทำงานเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ดำเนินงานอย่างมีระบบโดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการบริหารงาน เพื่อให้งานก่อสร้างดำเนินไปตาม รูปแบบรายการก่อสร้างตรงตามหลักวิชาการมีความแข็งแรงปลอดภัย และข้อกำหนดอื่น ๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

2.1.5 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กมลวรรณ ลิมปนาทร (2551) การดำเนินธุรกิจก่อสร้างให้ประสบความสำเร็จต้อง ดำเนินการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ งานก่อสร้างจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การวางแผน งานก่อสร้าง และการใช้ทรัพยากรแต่ละประเภทเป็นสำคัญ งานก่อสร้างจะดำเนินการได้ต้องมี แผนงานและทรัพยากรควบคุมกันด้วยเสมอทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่

ส่วนที่ 1 มนุษย์ คือกำลังคนที่สำคัญในบรรดาทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งกำลังคนมีหลายระดับ เช่น ระดับวางแผนและนโยบาย ระดับช่างเทคนิค ระดับช่างฝีมือ และ ระดับแรงงาน

ส่วนที่ 2 วัสดุและอุปกรณ์ เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการก่อสร้างหากโครงการก่อสร้างขาด วัสดุอุปกรณ์แล้วจะทำให้โครงการเกิดความเสียหาย เช่น ทำให้งานหยุดชะงักไม่เสร็จตาม กระบวนการที่วางไว้ ทำให้โครงการเสียค่าปรับ ต้องมีการวางแผนและกำหนดระยะเวลาที่จะใช้ วัสดุ รวมถึงการจัดการวิธีการควบคุมสต็อกวัสดุ

ส่วนที่ 3 เงินทุนหมายถึงเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นทรัพยากรหลักของงานผลิต เงินทุนถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารงานก่อสร้างที่สำคัญที่สุด หากขาดเงินทุนแล้วจะทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ ดังนั้น จะต้องมีการวางแผนเรื่องเงินทุน และจัดการสถานะทางการเงิน ให้มั่นคงเพียงพอที่จะนำไปหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่อง แหล่งที่จะจัดหาเงินทุนแบ่งตามระยะเวลา ได้ เป็น 3 แหล่ง คือ แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะปานกลาง และแหล่งเงินทุนระยะยาว

ส่วนที่ 4 คือ เครื่องจักร เป็นเครื่องทุ่นแรงที่ใช้ในการก่อสร้างเพื่อตอบสนองการพัฒนา เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในงานก่อสร้างบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งทำให้ผู้รับเหมาคัดสินใจลงทุนที่จะใช้เครื่องทุ่น แรงโดย จะต้องมีการวางแผนอย่างถี่ถ้วนรอบคอบ พิจารณาเปรียบเทียบผลดีและผลเสีย

ส่วนที่ 5 คือ แหล่งงานเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องหาแหล่งงานเพื่อมารองรับการเติบโต ของกิจการตัวเอง ไม่เช่นนั้นอาจเกิดการว่างงานได้ เมื่องานเก่าเสร็จแล้วไม่มีงานใหม่ทำต่อ ทำให้ คนงานเกิดการว่างงาน แต่เจ้าของกิจการยังต้องจ่ายค่าจ้าง ซึ่งเป็นการสิ้นเปลือง

ส่วนที่ 6 การจัดการ คือ การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ ในการปฏิบัติงาน อาจกล่าวได้ว่าการจัดการคือศิลปะในการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

2.1.6 ลักษณะการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง

อุตสาหกรรมก่อสร้างมีลักษณะที่ต้องกระทำในที่โล่งแจ้ง ในอาณาเขตบริเวณที่กว้าง ภายใต้ดินฟ้าอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ แผนงานจะผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นงานที่ต้องใช้บุคลากรที่มีฝีมือ และความชำนาญในงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งบุคคลต้องมีความรู้ ความสามารถ และร่วมกันทำงานเป็นทีม มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างง่าย เนื่องจากสถานที่ก่อสร้าง เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย อีกทั้งยังมีการเคลื่อนตัวจากถิ่นหนึ่งไปยังอีกถิ่นหนึ่ง สถานที่ก่อสร้างอยู่กระจัด กระจายตามท้องถิ่นต่าง ๆ ห่างจากสำนักงานกลาง หรือ สำนักท้องถิ่นของผู้ทำการก่อสร้างมีการขนย้ายวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร ไปด้วยเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะใช้ในการดำเนินงาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552) งานก่อสร้างจะสำเร็จได้เมื่อมีบุคคล 2 กลุ่ม คือ สถาปนิกที่ทำงานด้านการออกแบบ และ ผู้รับเหมาก่อสร้าง สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจก่อสร้างออกเป็น

1. งานฐานราก คือส่วนประกอบที่รับน้ำหนักของอาคารจากโครงสร้าง ทั้งหมด แล้วถ่ายน้ำหนักลงมายังเสาเข็ม ผ่านฐานรากและลงสู่ดิน (วิทวัส สิทธิกุล, 2557) ฐานรากสามารถแบ่งประเภทตามวิธีถ่ายน้ำหนักได้คือ

1.1 ฐานรากตื้นหรือฐานรากแผ่ (Shallow foundation) ซึ่งหมายถึงฐานรากที่ไม่ใช้เสาเข็ม แต่ใช้ตัวมันเอง ถ่ายน้ำหนักอาคารลงไปยังดิน หรือหินที่รองรับ ฐานรากต้อง มีความแข็งแรงและขนาดใหญ่พอที่จะกระจายน้ำหนักให้แผ่ลงดิน หรือหิน เมื่อน้ำหนักอาคารมาก ๆ หรือดิน หิน ที่รองรับฐาน รากมีกำลัง ด้านทานน้อย ขนาดฐานรากจะใหญ่โตเกินความจำเป็น ควรใช้ฐานรากอีกชนิดหนึ่งคือ

1.2 ฐานรากวางบนเสาเข็ม (Piled foundation) น้ำหนักอาคารที่ถ่ายลงฐานรากจะถ่าย ต่อไป ยังเสาเข็ม เสาเข็มอาจต้านทานน้ำหนักโดยอาศัยความฝืด หรือแรงเสียดทาน (Friction) ระหว่างผิว เสาเข็มกับดินที่อยู่รอบ ๆ หรือหากเสาเข็มยาวมากพอ เช่นถูกตอกลงไปวางบนชั้นดินที่แข็งมาก หรือชั้นหิน (Hard strata) ก็จะต้านทานน้ำหนักโดยอาศัยทั้งความฝืด และแรงแบกทาน (Bearing) ที่ปลายเสาเข็มนั้นกับชั้นดินแข็ง หรือชั้นหิน

2. งานเสาเข็ม ส่วนประกอบของฐานรากในการถ่ายน้ำหนักของฐานรากลงสู่ดิน เนื่องจากต้องการลดขนาดของฐานราก กรณีฐานรากรับน้ำหนักจากเสามากและพื้นที่ก่อสร้างจำกัดหรือในกรณีที่ดินมีคุณสมบัติการรับน้ำหนักได้น้อยเช่น เสาเข็มที่นิยมใช้มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เสาเข็มตอก และเสาเข็มเจาะ การที่จะเลือกใช้ประเภทของเสาเข็มขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางคมนาคม สิ่งก่อสร้างใกล้เคียง สภาพชุมชน และขนาดพื้นที่ของงานก่อสร้างเอง (รณรงค์ กระจำยศ, 2558)

3. งานโครงสร้าง อาคารเป็นสิ่งที่กำหนดรูปร่าง เค้าโครงขนาด รวมทั้งความมั่นคง แข็งแรง ของตัวอาคารซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก อาคารที่เกิดความบกพร่องด้านการตกแต่งอาจ แก้ไขใน ภายหลังได้ไม่ยาก แต่สำหรับอาคารที่เกิดความบกพร่องด้าน โครงสร้างจะทำการแก้ไขได้ยาก หรืออาจ ทำการแก้ไขไม่ได้เลยเพราะการแก้ไขในโครงสร้างมักจะต้องใช้วิธีการรื้อถอนหรือทุบทำลาย แล้ว ค่อยสร้างขึ้นมาใหม่ไม่ได้แก้ไขที่เปลือกนอกหรือผิวนอก (กวี หวังนิเวศน์กุล, 2558) โครงสร้างของ อาคารที่ดีจะต้องทำอย่างถูกต้อง เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ ตลอดจนถึง กรรมวิธีการปลูกสร้าง โครงสร้างของอาคารหลักๆ ประกอบด้วยโครงสร้างเสา โครงสร้างคาน โครงสร้างพื้น และ โครงสร้างหลังคา โครงสร้างเหล่านี้สามารถทำขึ้นด้วยวัสดุหลักอยู่ 3 ประเภท คือ โครงสร้างที่ทำจากไม้ โครงสร้างที่ทำจากเหล็กและ โครงสร้างที่ทำจากคอนกรีตดังนั้น จึงจัดแบ่ง วิธีการ ควบคุมและตรวจงานตามหมวดวัสดุใช้ทำโครงสร้างไปที่ละชนิด

4. งานระบบ หมายถึงกลุ่มงานระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการ สื่อสาร ระบบ สุขาภิบาล เป็นสิ่งที่ทำให้บ้านมีความสมบูรณ์ ทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ด้านอำนวยความสะดวกสบาย ดังนั้นงานระบบจึงจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญ ในการดำเนินการเพื่อให้งานมี ประสิทธิภาพ สูงสุดในการใช้งานแต่ละประเภท อีกทั้งยังเป็นการจัดระบบการวางงานให้มีระเบียบ หรือซ่อนไว้ในมุมต่างๆไม่ให้ออกมาดูรุงรัง รวมถึงต้องทำให้สามารถซ่อมบำรุงได้สะดวก

4.1 ระบบสุขาภิบาล ในบ้านประกอบไปด้วยระบบประปา ระบบท่อระบายน้ำ ระบบท่อระบาย อากาศ ระบบระบายน้ำและระบบบำบัดน้ำเสีย วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม การติดตั้ง ที่ถูกต้องจึงเป็น เรื่องสำคัญมากที่ต้องควบคุมและตรวจสอบงาน

4.2 ระบบไฟฟ้า การตรวจและควบคุมงานระบบไฟฟ้าอาคารระบบไฟฟ้าที่ใช้กับ อาคารนั้น จะต้องศึกษาแบบแปลนที่แสดงตำแหน่งการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าให้ชัดเจน มีการแบ่ง ขอบเขต ของการ ควบคุมและตรวจสอบออกเป็นระบบย่อย (อวยชัย สุภาพจน์, 2555) เพื่อสะดวกใน การตรวจสอบ ดังนี้ วิธีการเดินสายไฟฟ้า แบ่งออกได้ 2 แบบ คือ 1) การเดินสายไฟบนผนังหรือแบบ เดินลอย การเดินสายไฟแบบนี้จะมองเห็นสายไฟทำให้ดูไม่เรียบร้อย ไม่สวยงาม ตกแต่งห้องให้ดู สวยงามยาก มีข้อดีที่ค่าใช้จ่ายถูกกว่าแบบฝังในผนัง สามารถตรวจสอบและซ่อมแซมได้ง่าย 2)การเดิน แบบฝังใน ผนังเป็นการเดินสายไฟโดยร้อยสายผ่านท่อสายไฟซึ่งฝังในผนังอาคาร ทำให้ดูเรียบร้อย และตกแต่งห้องได้ง่าย เพราะมองไม่เห็นสายไฟจากภายนอก การเดินท่อร้อยสายต้องทำควบคู่ไป พร้อมการก่อ - ฉาบ ไม่ควรปล่อยให้มีการเดินสายไฟแบบฝังในผนัง โดยไม่ร้อยใส่ท่อร้อยสายไฟ เพราะหากเกิดไฟรั่ว อาจเกิดอุบัติเหตุกับผู้อยู่อาศัย เมื่อไปสัมผัสแสวง การติดตั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า แบบ เดินสายบนผนัง การติดตั้ง มีความยุ่งยากและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงและซ่อมแซมภายหลังจากที่ ได้ติดตั้งไปแล้ว แก้ไขได้ยากและ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าแบบแรกมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. งานตกแต่งและสถาปัตยกรรม หมายถึง งานที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อความสวยงาม เรียบร้อย ส่วนใหญ่มักจะเป็นงานกึ่งก่อสร้าง กึ่งตกแต่ง งานในกลุ่มนี้มักจะทำในขั้นตอนท้าย ๆ หลังจากเสร็จสิ้นงานในขั้นตอนโครงสร้าง การเรียงลำดับขั้นตอนในส่วนองงานนี้ ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ บางขั้นตอนอาจจะทำก่อน ทำหลัง หรือทำควบคู่กัน ไปก็ได้แล้วแต่ความพร้อม หรือความเหมาะสมของกำลังคนและวัสดุในช่วงเวลานั้น งานตกแต่งจำเป็นต้องมีการควบคุมและตรวจสอบตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 งานพื้น เป็นพื้นที่ใช้สอยของอาคาร โครงสร้างพื้นแบ่งตามประเภทของวัสดุได้ 2 ประเภท ใหญ่ ๆ ได้แก่ โครงสร้างพื้นไม้ และ โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญละเอียดและประณีตจึงจะได้งานที่มีคุณภาพเรียบร้อยสวยงามและคงทน

5.2 งานผนัง คือ ผนังของอาคารจะทำหน้าที่แบ่งแยกสิ่งที่อยู่ภายนอกบ้านกับสิ่งที่อยู่ในบ้านผนังที่ก่อสร้างขึ้นมาอย่างผิดหลักหรือขาดความประณีตนอกจากจะทำให้ดูไม่สวยงามแล้วยังจะก่อให้เกิดการแตกร้าวหรือรื้อซึม อันเป็นปัญหาแก่ผู้อยู่อาศัยในภายหลัง

5.3 การควบคุมและตรวจสอบงานวงกบและประตูหน้าต่าง วงกบ คือ ส่วนที่เป็นกรอบของบาน ประตูหน้าต่างใช้ยึดติดกับเสา คาน หรือเอ็นคอนกรีตของผนังก่ออิฐ ใช้สำหรับเป็นช่องติดบานประตู หรือหน้าต่างด้วยบานพับหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเปิดได้

5.4 งานฝ้า เพดาน มีประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ป้องกันเสียง และปิดบังสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็น เช่น ท่อ คาน ฝ้า เพดาน การติดตั้งฝ้าจะแตกต่างกันตามวัสดุที่ใช้ งาน

5.5 งานกระจก เป็นส่วนประกอบของประตู หน้าต่าง ใช้ป้องกันอุณหภูมิจากภายนอกแต่ ต้องการทัศนียภาพในการมองเห็น อีกทั้งสามารถทำเป็นงานประดับตกแต่งได้

5.6 งานสีและวัสดุเคลือบผิว เป็นวัสดุที่ทำหน้าที่เคลือบทับผิวหน้าของวัสดุอื่น ๆ ที่ประกอบกัน ขึ้นมาเป็นอาคารเพื่อให้วัสดุที่อยู่ภายใต้สภาวะความคงทน สีจึงเป็นผิวหน้าในการสัมผัสกับสิ่งภายนอก เช่น แสง อุณหภูมิ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเบื้องต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior) จะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของคำถามที่ใช้ใน การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ที่เรียกว่า 6W 1H เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งโครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจมี 7 ประการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the Business Market?)	1. ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อ อะไรบ้าง (What Buying Decision do Business Buyers Make?)	2. ประเภทลักษณะสินค้าที่ธุรกิจซื้อ
3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are Business Buyers Seeking?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do Business Buyers Buy?)	4. โอกาสและความถี่ในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who Participate in Business Buying Decision?)	5. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the Major Influences on Buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยองค์การ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

จากตารางที่ 2.1 ได้วิเคราะห์โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the Business Market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจ ก็เพื่อหาผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต ที่เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต

1.1 การเกษตร การป่าไม้ การประมง

1.2 การเหมืองแร่

1.3 การผลิตและการอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 การก่อสร้าง
- 1.5 การขนส่ง
- 1.6 การติดต่อสื่อสาร
- 1.7 การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- 1.8 การให้บริการ
- 1.9 ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ (อาจจะถือว่าอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดรัฐบาลก็ได้)

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What Buying Decision do Business Buyers Make?) การวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 2 นี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประเภทสินค้า ต่าง ๆ ที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อจะผ่านเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทของสินค้าต่าง ๆ 6 ประเภทดังนี้

- 2.1 วัตถุดิบ
- 2.2 วัสดุและอะไหล่
- 2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง
- 2.4 เครื่องมือประกอบ
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง
- 2.6 บริการ

3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are Business Buyers Seeking?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do Business Buyers Buy?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามโอกาส ที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของธุรกิจ จะช่วยให้ผู้ขายสามารถเตรียมรับมือในการผลิตหรือสั่งซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าธุรกิจ และอาจเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีดังนี้

- 4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจจากร้านจำหน่ายกี่ต่อเมื่อมีลูกค้าในธุรกิจของผู้ซื้อต้องการใช้สินค้านั้น
- 4.2 ข้อจำกัดของสินค้า เช่น อายุการใช้งาน วิธีใช้ ต้นทุนและน้ำหนัก สิ่งเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
- 4.3 นโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ กล่าวคือ

ถ้าปริมาณสินค้าคงคลัง (Stock) มีมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษานโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณเสนอขายที่เหมาะสมและ กำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4. ภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีแนวโน้ม เลื่อนการซื้อออกไป หรือเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่ราคาสูง รวมทั้งจะไม่ใช้เงินจำนวนมากใน การลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น ดังนั้นผู้ขายควรใช้วิธีการเสนอขาย แบบให้ ดินเชื่อ หรือให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who Participate in Business Buying Decision?) ในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ อาจมีบุคคลหลายบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง รวมไปถึงอาจไม่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ใน ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ประกอบด้วยบุคคล 7 บุคคล ดังต่อไปนี้

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) หมายถึง บุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ผู้ใช้ (Users) หมายถึง บุคคลขององค์กร ซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อและแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ให้ ซื้อ ซึ่งผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีบทบาทในการค้นหาข้อมูลด้วย

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลขององค์กรที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

5.5 ผู้อนุมัติ (Approver) หมายถึง บุคคลที่อนุมัติการซื้อและเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติ จะมี อำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) หมายถึง บุคคลขององค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม กระบวนการซื้อให้เป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อของบริษัท

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the Major Influences on Business Buyers?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) แต่ละบริษัทจะกำหนด วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อความยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

7. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังซื้อ นอกจากนี้ การทราบถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผน การส่งเสริมการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ (Business Buying Decision Process)

กูลชลี ไชยนันตา (2539) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก หากธุรกิจไม่สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการได้ การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้ซื้อทางธุรกิจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรพื้นฐานของกระบวนการผลิต ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งระยะเวลาในการผลิต การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไข ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ผู้ซื้อทางธุรกิจควรทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทางเลือก ผู้ซื้อทางธุรกิจอาจขอความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ในฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อแล้ว จะนำเอาข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกผู้ขาย การเปรียบเทียบราคา การสำรวจความสามารถของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ภายใต้ข้อจำกัดของปัจจัยที่องค์การมีอยู่ ได้แก่ เงินทุน เครื่องจักร ระยะเวลาการผลิต เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดในเชิงประสิทธิภาพการผลิตและเชิงเศรษฐกิจ

6. การตัดสินใจซื้อ (Implement the Decision) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะมีการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ คือ การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจจะมีการกำหนดการซื้อที่ชัดเจน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณ เป็นต้น รวมถึงควรมีการมอบหมายหน้าที่ชัดเจนแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ด้วยเช่นกัน

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผลการซื้อ (Establish a Control and Evaluation System) การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลการซื้อ จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจได้ รับข้อมูลเกี่ยวกับผลประเมินหลังการซื้อ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การติดตามผลและ พฤติกรรมหลังการซื้อจะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจมีการตัดสินใจสำหรับการจัดซื้อในทางธุรกิจใน ครั้งต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดซื้อ

2.3.1 ความหมายการจัดซื้อ

Van Weele (2004) ให้ความหมายของการจัดซื้อไว้ คือการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการความสามารถ (Capabilities) และความรู้ (Knowledge) ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานธำรงรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปราณี ดันประยูร (2537) กล่าวว่า การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึงการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็น โดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการนำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง

Michiel Leenders (2004) กล่าวว่าบางสถาบันได้ให้คำนิยามของการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็นกระบวนการในการซื้อโดยศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคาและ กำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการรวมถึงติดตามการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลาและ ติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย ซึ่งแม้ที่จริงแล้ว การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการพัสดุ (Supply Management) และการจัดหา (Procurement) นั้นถูกนำมาใช้แทนกันในการจัดหาให้ได้มาซึ่งพัสดุและ งานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในบริษัท ดังนั้น การจัดซื้อ หรือการ จัดการพัสดุไม่ใช่ เป็นเพียงความเกี่ยวเนื่องในขั้นตอนมาตรฐานในกระบวนการจัดหาที่ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการใช้สินค้า

2. การแปรความต้องการใช้สินค้านั้นไปเป็นเงื่อนไขสำหรับการจัดหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแสวงหาผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพเพียงพอกับความต้องการ
4. การเลือกแหล่งสินค้าที่เหมาะสม
5. การจัดทำข้อตกลงตามใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย
6. การส่งมอบสินค้าหรืองานบริการ
7. การชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้ส่งมอบ

ซึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของการจัดซื้อยัง อาจรวมไปถึงการรับมอบสินค้า (Receiving) การตรวจสอบสินค้า (Inspection) การจัดเก็บสินค้า (Storage) การขนย้ายสินค้า (Material Handling) การจัดตาราง (Scheduling) การจัดส่งทั้งขาเข้าและออก (Inbound and Outbound Traffic) และการทำลายทิ้ง (Disposal) แต่การจัดซื้อยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในโซ่ อุปทาน (Supply Chain) อีกด้วย เช่น การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า และลูกค้าของลูกค้ารวมไปถึงผู้ส่งมอบของผู้ส่งมอบซึ่งการขยายขอบเขตส่วนเกี่ยวข้องนี้รวมเรียกว่าการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยการจัดการโซ่อุปทานนี้จะมุ่งเน้นการลดต้นทุนและลดระยะเวลาภายในโซ่อุปทานเพื่อให้ได้รับประโยชน์ไปถึงลูกค้าขั้นสุดท้ายของโซ่อุปทานและด้วยแนวความคิดนี้เองจึงทำให้การแข่งขันในระดับองค์กรถูกเปลี่ยนไปเป็นการแข่งขันในระดับโซ่อุปทานในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) ได้ให้ความหมายของการจัดซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บริษัทต่าง ๆ ทำ สัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจ อย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมนี้เป็นส่วน หนึ่งของการบริหารงานพัสดุเพราะ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงงานจัดซื้อเท่านั้นยังขยายไปถึงการวางแผนและการวางแผน นโยบายครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนาการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและการเลือกแหล่งขายที่ถูกต้องติดตามผลเพื่อให้การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การตรวจสอบสินค้าที่นำส่งเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและจำนวนตรงตามที่ได้วางไว้และ ตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึง ความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยเรียบเรียงจากคำ บรรยายของ ดร. วิทยา สุหฤทธดำรงไว้ คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปริมาณที่ถูกต้องตรงตามเวลาที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

2.3.2 วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) กล่าวว่า ตามความคิดสมัยดั้งเดิมนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ ก็เพื่อทำการซื้อวัสดุและ บริการให้มีคุณภาพที่ถูกต้องในปริมาณที่ถูกต้อง โดยมีราคาที่ถูกต้องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งขายที่ถูกต้องและในเวลาที่ต้องการในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมุ่งที่การบริหารทั่วไปด้วยวัตถุประสงค์ในลักษณะเช่นนี้ สามารถอธิบายแยกย่อยได้ 10 ประการ คือ

1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทด้วยการจัดวัสดุและบริการสนองให้โดยไม่ขาดสายเพื่อมิให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ
2. ทำการซื้อโดยได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่งและทำการเสาะแสวงหาที่มีคุณค่าที่ดีกว่าในราคาที่ต้องจ่ายไป
3. รักษาคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน
4. รักษาระดับความเสียหายอันเกิดแก่การลงทุนในวัสดุให้น้อยที่สุดโดยขจัดการซื้อซ้ำกัน ความสูญเสีย และล่าช้าอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาที่ขาดประสิทธิภาพ
5. สร้างแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ
6. รักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท
7. พัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าเพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาและบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดี
8. แสวงหาความร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ในบริษัทซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของแผนกอื่น เพื่อที่จะให้การสนับสนุนทางด้านวัสดุได้ดีกว่า
9. ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้แผนก และบริษัทจนประสบความสำเร็จ
10. จัดทำนโยบายและวิธีการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้มีต้นทุนในการดำเนินการตามความเหมาะสม

Monczka, et. al. (2005) ยังได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ (Purchasing Objectives) ของหน่วยงานการจัดซื้อระดับโลก (World Class) ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมมากกว่าวัตถุประสงค์การจัดซื้อแบบดั้งเดิมที่มีแต่เพียงความต้องการจะได้รับสินค้าและบริการตามต้องการเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. สนับสนุนความต้องการในการปฏิบัติงาน (Support Operational Requirements)
2. บริหารจัดการกระบวนการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Manage the Purchasing Process efficiently and effectively)
3. คัดเลือกพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งแหล่งของสินค้า (Select, Develop, and Maintain Source of Supply)
4. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน (Develop Strong Relationships with Other Function Groups)
5. รองรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Support Organizational Goals and Objectives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พัฒนากลยุทธ์การจัดซื้อเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์องค์กร (Develop Integrated Purchasing Strategies that Support Organizational Strategies)

จากวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อที่กล่าวมาแล้วนั้นองค์กรจะกำหนดนโยบายการจัดซื้อเพื่อทำให้การจัดซื้อประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยจะกำหนดนโยบายไว้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

1. การจัดซื้อพัสดุที่ได้คุณภาพถูกต้อง (Right Quality)
2. ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)
3. จังหวะเวลาถูกต้อง (Right Time)
4. ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)
5. แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)
6. สถานที่ถูกต้อง (Right Place)

2.3.3 ขั้นตอนการจัดซื้อ

ขั้นตอนการจัดซื้อประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ได้รับคำขอซื้อค้นหาและกำหนดความต้องการสินค้า
2. กำหนดวิธีการจัดซื้อ ขั้นตอนและระดับการอนุมัติให้จัดซื้อ
3. เลือกซัพพลายเออร์โดยการให้ซัพพลายเออร์เสนอราคา
4. ประเมินใบเสนอราคาและคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด
5. อนุมัติการสั่งซื้อ
6. รับมอบสินค้าจากซัพพลายเออร์และต้องตรวจคุณภาพ ปริมาณ ความตรงต่อเวลา
7. ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ

ลักษณะการสั่งซื้อ ต้องซื้อในสิ่งที่จำเป็น โดยการหลีกเลี่ยงการซื้อมาสะสมที่เกินความจำเป็น การซื้อในราคาต่ำที่สุด การเพิ่มจำนวนของซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ ราคา และการบริการ

2.3.4 ระบบการจัดซื้อ

ระบบการจัดซื้อถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ธุรกิจจำเป็นจะต้องทำ การจัดซื้อสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็ ต้องดำเนินการจัดซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอกับยอดขายที่จะมีขึ้น ระบบการจัดซื้อจะ เกี่ยวข้องกับการซื้อวัตถุดิบ สินค้า วัสดุ และบริการต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนเงินและเวลาในการซื้อ การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดการขนส่ง การรับของ การเก็บ สินค้าเข้าคลังสินค้า การจัดเตรียมให้บริการ ซึ่งกระบวนการ

ที่เกิดขึ้นจะต้องมีการวางระบบและจัดเตรียมกระบวนการไว้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีความครบถ้วนของข้อมูล

การจัดซื้อด้วยคอมพิวเตอร์มีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

1. การสั่งซื้อสินค้า (ถ้ามี)
2. ชื่อสด/ชื่อเชื้อ
3. ใบลดหนี้หรือ ใบเพิ่มหนี้ชื่อสด/ชื่อเชื้อ (ถ้ามี)
4. พิมพ์รายงานตรวจสอบ
5. รับวางบิล (ถ้ามี)
6. จ่ายชำระหนี้

สำหรับบางกิจการที่ไม่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าก็สามารถข้ามขั้นตอนนี้ไปผู้เมนูซื้อได้เลย การทำใบสั่งซื้อ คือ การสั่งซื้อสินค้ากับทางผู้จำหน่ายโดยบันทึกรายการสินค้าต่าง ๆ และจำนวนที่ต้องการสั่งซื้อ หลังจากบันทึกใบสั่งซื้อแล้ว โปรแกรมจะมีรายงานสินค้าค้างรับเพื่อตรวจสอบยอดสินค้าที่ตั้งและค้างรับจากผู้จำหน่าย การทำงานโดยเริ่มต้นจากเข้าที่หน้าจอหลักเข้าที่เมนูระบบซื้อ/จัดซื้อ - ชื่อ/ลด-เพิ่มหนี้ - สั่งซื้อสินค้า หน้าจอต่อไปจะให้เลือกสาขาและเล่มเอกสารที่ต้องการ

ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP) ระบบงานที่จัดทำเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและ พัสตุภาครัฐได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วน ทัวถึง เป็นศูนย์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่มีระบบบริหารจัดการรหัสสินค้าและบริการภาครัฐ เก็บข้อมูลของหน่วยจัดซื้อและข้อมูลผู้ค้าสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบต่าง ๆ เชื่อมต่อแหล่งข้อมูลภายนอกที่เกี่ยวข้องและเป็นต้นแบบการประมวลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่ครบกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเร็ว โปร่งใส ลดปัญหาทุจริตคอร์รัปชั่น ลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานตามระเบียบ ลดความซ้ำซ้อน การบันทึกข้อมูล ซึ่งฝ่ายบริหารสามารถติดตามข้อมูลได้แบบ Online Real time ในระบบ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการเร่งรัดติดตามการใช้จ่ายเงินงบประมาณได้

2.3.5 ศูนย์กลางการจัดซื้อ

หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อ เรียกว่าศูนย์กลางการซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547)

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลประเมินทางเลือก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือ เลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกัน ไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูล บางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

2.3.6 กระบวนการจัดซื้อ / จัดหาสินค้าขององค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2003) ได้อธิบายว่าผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามา เพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตาม กฎหมายหรือสังคม โดยหลักการแล้วผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจ ซื้อสินค้า คือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไป นั่นคือหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภทคือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้น ๆ การดำเนินงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมุติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ

- 1.1 การเน้นราคา (Commoditization) ควรให้ความสนใจแก่สินค้าเรื่องราคาเท่านั้น

- 1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่ง และเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็น ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าขายให้ในราคาถูก กล่าวคือการจัดหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็ก ๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่าง ๆ ผู้จัดหาจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบควบคุม ระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาจะพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ใน การผลิตอย่างเพียงพอ

เป้าหมายของการจัดหา คือ การประสานงานและความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในบริษัทต่าง ๆ ผู้จัดหาจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลา

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการ วัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็ก ๆ ของฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทมุ่งจะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจากวัตถุดิบสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายอย่างไร

2.3.7 สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2003) ได้อธิบายว่าสถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสัน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่น ๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำเนินงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับการอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่น ๆ และ บรรดา “ซัพพลายเออร์ภายใน” เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน ให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามให้ ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อย ๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อย ๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่น ๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมิบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายกรณีนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซัพพลายเออร์ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหม่สังเกตเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

3. การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก (เช่น อาคาร สำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

3.1 สถานการณ์การซื้อใหม่หรือโครงการใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ ซึ่งระดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

3.2 ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะให้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุดและ จะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ซัพพลายเออร์ที่เป็นที่ยอมรับ และซัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรร แล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนจะมีลำดับเป็นอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับบริบทการตัดสินใจดังต่อไปนี้

2.3.8 การจัดซื้อในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

การจัดซื้อเครื่องจักรภายในประเทศและต่างประเทศ (Equipment Purchase) ของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1. จุดประสงค์ในการจัดซื้อ

1.1 เพื่อให้การจัดซื้อจัดหาเครื่องจักรเป็นไปอย่างมีระบบ มีแบบแผน และมีขั้นตอนตรวจสอบขั้นตอนอนุมัติ ครบถูกต้องสามารถตรวจสอบการทำงานได้ทุกระบวนการปฏิบัติงาน

1.2 เพื่อให้การจัดซื้อจัดหาเครื่องจักรเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้

1.3 เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานให้ทำงานสำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมาย

1.4 เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ฯ และรักษาผลประโยชน์ของบริษัท ฯ

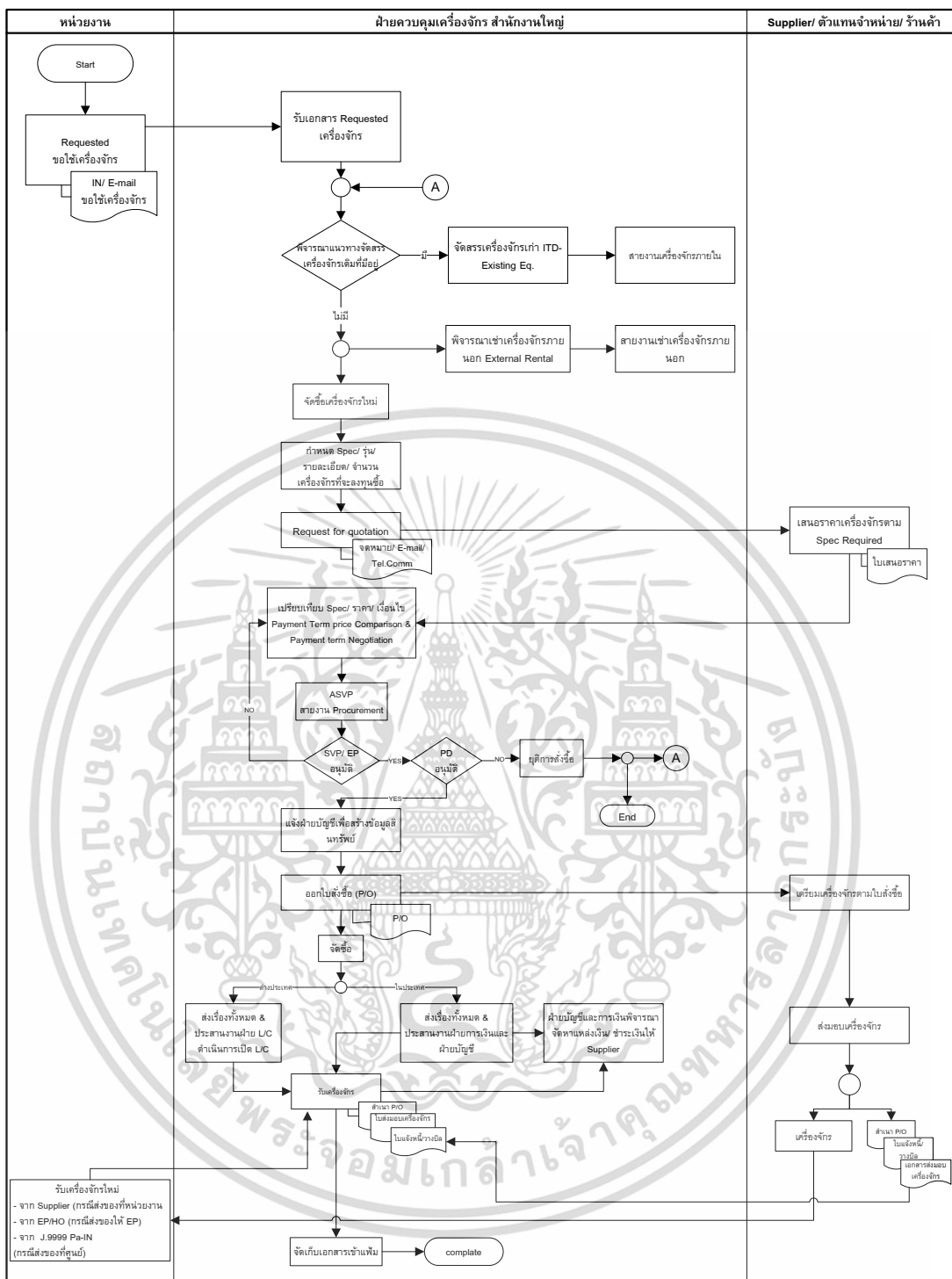
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 เพื่อมีส่วนร่วมในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ฯ

ตารางที่ 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ

ลำดับ	ชื่อเอกสาร	จุดประสงค์ของการใช้เอกสาร
1	แผนการใช้เครื่องจักรของหน่วยงาน (Equipment Schedule)	หน่วยงานส่งแผนการใช้เครื่องจักรให้ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรพิจารณาจัดสรรเครื่องจักรและพิจารณาจำนวนเครื่องจักรที่ต้องจัดซื้อจัดหาเพิ่มเติม
2	เอกสารการขอเครื่องจักรจากหน่วยงาน	เป็น IN ภายในที่หน่วยงานส่งถึงฝ่ายควบคุมเครื่องจักรเพื่อขอให้ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรพิจารณาจัดซื้อจัดหาเครื่องจักรให้ใหม่
3	ใบเสนอราคา (Quotation)	เป็นใบเสนอราคา ซึ่งรวมถึงรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ร้านค้าหรือ Supplier ส่งมาให้พิจารณา
4	Specifications / Brochures หรือ Catalogues เครื่องจักร	ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด Spec.เครื่องจักรที่จะซื้อ และ Supplier ใช้แนบมาพร้อมกับ Quotation
5	ใบสรุปเปรียบเทียบราคา (Price Comparison)	ใช้สำหรับสรุปเปรียบเทียบราคา, Spec, คุณภาพ, Capacity และเงื่อนไขรายละเอียดต่าง ๆ ระหว่าง Supplier ที่เสนอมาแต่ละเจ้า
6	เอกสารการเสนอขออนุมัติ	ใช้เพื่อสรุปเสนอ Budget ขออนุมัติซื้อเครื่องจักรจาก Supplier ที่เสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุด
7	ใบสั่งซื้อ (Purchase Oder P/O)	ใช้สำหรับยืนยันการสั่งซื้อเป็น Official ออกให้กับ Supplier
8	ใบสร้างสินทรัพย์	ใช้สำหรับการสร้างสินทรัพย์ เมื่อมีการซื้อใหม่ เพื่อให้มีข้อมูลสินทรัพย์นั้นในระบบบัญชี
9	ใบส่งมอบเครื่องจักร	เป็นหลักฐานที่ Supplier ใช้แสดงว่ามีการส่งเครื่องจักรให้กับบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
10	ใบแจ้งหนี้/ ใบวางบิล	เป็นใบเรียกเก็บหนี้ค่าเครื่องจักรตามแต่เงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนสั่งซื้อ เพื่อให้ทางบริษัทรับรู้ถึงหนี้สินที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ฟังก์ชันดำเนินงานการจัดซื้อเครื่องจักรภายในและต่างประเทศ

ที่มา: บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน), 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานหลัก	รายละเอียด	ผู้ปฏิบัติงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
รับเอกสาร Request เครื่องจักร	หน่วยงานส่งแผนการใช้เครื่องจักร ให้ฝ่ายควบคุมเครื่องจักร	(ASVP) สายงานจัดซื้อ-จัดหา	Equipment schedule
พิจารณาจัดสรรแนวทางเครื่องจักรที่มีอยู่	พิจารณาจัดสรรเครื่องจักรที่มีอยู่ และจัดซื้อจัดหาเครื่องจักรเพิ่มเติม (ซื้อเครื่องจักรใหม่หรือเครื่องจักรเก่าใช้แล้ว) ให้เป็นไปตามความเหมาะสม และพิจารณาจำนวนเครื่องจักรที่จำเป็นต้องจัดซื้อจัดหาใหม่	(ASVP) สายงานจัดซื้อ-จัดหา	Equipment schedule
กำหนด spec/ รุ่น/ รายละเอียด/ จำนวนเครื่องจักรที่จะลงทุนซื้อ	ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรกำหนด Spec. รายละเอียดต่างๆ ของเครื่องจักรที่จะซื้อ เพื่อให้ได้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งาน	(ASVP), หน่วยงาน	- Equipment schedule - Request for Quotation RFQ
Request for quotation	ติดต่อขอราคาจาก Supplier ต่างๆ หลายๆ เจ้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบราคา	(ASVP), (EN) สายงานจัดซื้อ-จัดหา	Request for Quotation RFQ
เปรียบเทียบราคา spec/ ราคา/ เงื่อนไข Payment term price Comparison & Payment term Negotiation	ทำการเปรียบเทียบ Spec., ราคา, คุณภาพ, การบริการหลังการขาย, การรับประกัน, เงื่อนไขทางการเงิน ฯลฯ พร้อมทั้งต่อรองราคาและต่อรองเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ถึงที่สุด แล้วสรุปเลือก Supplier เจ้าที่เสนอราคาต่ำสุดและเงื่อนไขที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์กับบริษัทฯ มากที่สุดเสนอ ASVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรพิจารณาอนุมัติ	(ASVP), (EN) สายงานจัดซื้อ-จัดหา	- Quotation - Specification, Brochure - Price Comparison

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการปฏิบัติงานหลัก	รายละเอียด	ผู้ปฏิบัติงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
ASVP สายงาน Procurement	หาก ASVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักร เห็นชอบตามที่เสนอ จึงจะสรุปเสนอขอ อนุมัติกับ SVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักร เพื่อเสนอท่านประธานบริหารอนุมัติเป็น ลำดับต่อไป	(ASVP) สายงาน จัดซื้อ-จัดหา	- Quotation - Specification, Brochure - Price Comparison - ใบเสนอขอ อนุมัติ
SVP อนุมัติ	SVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรพิจารณา ตามที่ ASVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักร เสนอ ถ้าเห็นชอบก็จะเสนอท่าน ประธานบริหารอนุมัติต่อไป หาก SVP ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรไม่เห็นชอบ ก็ให้ ย้อนกลับไปขอราคาจาก Supplier เจ้าอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือหา Supplier รายใหม่ หรือกลับไปต่อรองราคาและเงื่อนไข ใหม่และสรุปเปรียบเทียบราคาเสนอขอ อนุมัติใหม่ตามขั้นตอน “เปรียบเทียบ ราคา spec/ ราคา/ เงื่อนไข Payment term price Comparison & Payment term Negotiation”	(SVP)	- Quotation - Specification, Brochure - Price Comparison - ใบเสนอขอ อนุมัติ - แบบฟอร์ม การ คัดเลือกผู้ขาย รายใหม่
PD อนุมัติ	ท่านประธานบริหารพิจารณาเอกสาร การขออนุมัติตามที่ SVP/EP เสนอมา หากท่านประธานบริหารไม่เห็นชอบ ตามที่ SVP เสนอ ก็ย้อนกลับไปให้ SVP และ ASVP ตามลำดับเพื่อเสนอพิจารณา ใหม่หรือถ้าท่านประธานไม่อนุมัติให้มีการ ซื้อ ก็จะจบกระบวนการสั่งซื้อ	(PD)	- Quotation - Specification, Brochure - Price Comparison - ใบเสนอขอ อนุมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการปฏิบัติงานหลัก	รายละเอียด	ผู้ปฏิบัติงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
แจ้งฝ่ายบัญชีเพื่อสร้างข้อมูลสินทรัพย์	เมื่อท่านประธานบริหารอนุมัติให้ซื้อแล้ว ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรจะแจ้งทางฝ่ายบัญชีให้สร้างข้อมูลหลักของทรัพย์สิน (Asset Master) และขณะเดียวกันก็สร้าง Equipment Master ไปด้วย โดยฝ่ายควบคุมเครื่องจักรจะให้ Code เครื่องจักรที่ซื้อใหม่กับเจ้าหน้าที่บัญชีทรัพย์สิน	เจ้าหน้าที่ สายงาน จัดซื้อ-จัดหา	- ใบสร้าง สินทรัพย์ - Quotation - Specification, Brochure - Price Comparison - ใบเสนอขอ อนุมัติ
ออกไปสั่งซื้อ (PO)	ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรออกไปสั่งซื้อ (PO) ตามที่ได้รับอนุมัติ (บันทึกข้อมูลเข้าระบบ) และส่ง PO ให้กับ Supplier	(ASVP), (EN) สายงาน จัดซื้อ-จัดหา	- Quotation - ใบเสนอขอ อนุมัติ - PO
ส่งเรื่องทั้งหมด & ประสานงานฝ่าย L/C, ดำเนินการเปิด L/C	สำหรับซื้อจากต่างประเทศส่งสำเนา PO พร้อมสำเนาเอกสารต้นเรื่องในกระบวนการสั่งซื้อทั้งหมดให้กับทางฝ่าย L/C เพื่อดำเนิน การด้านการเปิด L/C, การชำระเงิน, พิธีการ นำเข้า และ การรับสินค้าต่อไป	(ASVP), เจ้าหน้าที่ สายงาน จัดซื้อ-จัดหา	- เอกสาร ทั้งหมด - PO
ส่งเรื่องทั้งหมด & ประสานงานฝ่ายการเงินและการบัญชี	ส่งสำเนาใบสั่งซื้อ PO พร้อมกับสำเนาเอกสารต้นเรื่องในกระบวนการสั่งซื้อทั้งหมดให้ฝ่ายการเงิน เพื่อเตรียมหาแหล่งเงินจ่าย Supplier	(EN), เจ้าหน้าที่ สายงาน จัดซื้อ-จัดหา	- เอกสาร ทั้งหมด - PO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการปฏิบัติงานหลัก	รายละเอียด	ผู้ปฏิบัติงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
รับเครื่องจักร	ติดตามการส่งมอบเครื่องจักรกับ Supplier ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่ตกลง สำหรับซื้อจากต่างประเทศติดตามประสานงานการจัดส่งเครื่องจักรกับฝ่าย L/C และ Supplier ต่างประเทศ ทำการประเมินผู้ขายเมื่อรับเครื่องจักรแล้วครบ 4 เดือน	(ASVP), (EN), เจ้าหน้าที่สายงานจัดซื้อ-จัดหา, หน่วยงาน	- PO - ใบส่งมอบเครื่องจักร - ใบแจ้งหนี้/ใบวางบิล - แบบฟอร์มประเมินผู้ขาย
เก็บเข้าแฟ้ม	เก็บต้นเรื่องการสั่งซื้อเครื่องจักร รวมถึงหลักฐานการเงินต่างๆ ไว้เป็นหลักฐาน และมีการประเมินผู้ขายด้วยทุกๆ 4 เดือน	(EN), เจ้าหน้าที่สายงานจัดซื้อ-จัดหา	- เอกสารทั้งหมด - แบบฟอร์มประเมินผู้ขาย

ที่มา: บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์ จำกัด(มหาชน), 2564

สรุปการจัดซื้อจัดหาเป็นกระบวนการการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ สินค้า บริการ องค์ความรู้ ทักษะความสามารถต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานในกิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement of Raw Materials) โดยเป็นเรื่องของการศึกษาความต้องการในการใช้วัตถุดิบการจัดหาวัตถุดิบ (Supply Materials) ที่ดีมีคุณภาพโดยในการจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดหาจะต้องมีกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ และตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีคุณภาพในราคา (Price) ที่ยอมรับได้ และที่สำคัญจะต้องมีระบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และตัวผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ซึ่งจะเป็นตัวที่ส่งผลทำการต้นทุน (Cost) รวมของโลจิสติกส์ (Logistic) ต่ำลง (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, ม.ป.ป)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง

การก่อสร้างปัจจุบันนี้ ได้นำเอาเครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักรกลต่าง ๆ เข้ามาใช้ดำเนินการเป็นจำนวนมากนับวันยิ่งจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะต้องการผลงานที่ได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดในรายการก่อสร้าง (Specifications) ประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งทำเพื่อลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่าย โดยมุ่งหวังให้งานเสร็จทันตามกำหนดเวลาด้วย ถึงแม้ว่าแรงงาน (Labour) ประเทศเราจะหาได้ง่าย ค่าแรงงานถูก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย แต่เหตุผลสำคัญที่นำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ดำเนินการก่อสร้างนั้นเพราะว่า (Thaipurchasing, 2558)

1. ประสิทธิภาพการทำงานบางอย่างสูงกว่าการใช้แรงงาน เครื่องจักรกลบางชนิดใช้แทนแรงงานได้หลายคน และเมื่อใช้เครื่องจักรกลแล้ว ค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการใช้แรงงานอีก

2. การทำงานบางอย่างซึ่งถ้าใช้แรงงานแล้ว อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าไม่สะดวกด้วยประการทั้งปวง และไม่สามารถทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาได้

3. ลักษณะของงานก่อสร้างบางอย่าง ต้องกระทำให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในรายการก่อสร้าง เช่น การบดอัด การตัดเกรด เป็นต้น ซึ่งแรงงานไม่สามารถจะทำให้ได้ผลดีเท่ากับเครื่องจักรกล และในงานบางประเภทไม่สามารถจะใช้แรงงานได้เลย ต้องใช้เฉพาะเครื่องจักรกลเท่านั้น

4. แนวโน้มของค่าแรงสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีการคิดค้นเครื่องจักรกลและเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ เข้ามาใช้งาน เพื่อจะได้ลดจำนวนคนงานลงได้

5. การใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นได้เสมอ เป็นปัญหาเรื่องที่อยู่ อุดมคติเหตุ ข้อพิพาทระหว่างผู้ใช้แรงงานด้วยกันเอง การร้องเรียกผลประโยชน์ต่าง ๆ ตลอดจนการนัดหยุดงาน เพื่อต่อรองกับผู้รับเหมาก่อสร้าง อันเป็นปัญหาแรงงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเวลาและค่าใช้จ่ายของงาน โครงการอย่างแน่นอน

ดังนั้นการใช้เครื่องจักรกลจึงขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ควบคุมงานหรือวิศวกรโครงการ (Project Engineer) ว่าควรจะใช้เครื่องจักรชนิดไหนกับงานรูปแบบใด หรือจะนำไปใช้กับงานในภูมิภาคอย่างไร ซึ่งเครื่องจักรกลแต่ละชนิด แต่ละแบบนั้นย่อมมีความเหมาะสมกับงานและลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกันด้วย

2.4.1 ประเภทของเครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง

เครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง มีอยู่ด้วยกันหลายประเภทหลายชนิด ซึ่งแต่ละประเภทแต่ละชนิดมีขีดความสามารถและความเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละอย่างต่างกันไป ดังนั้น ผู้ดำเนินการก่อสร้าง นอกจากจะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการก่อสร้างเป็นอย่างดีแล้วจะต้องรู้จักเลือกใช้ประเภท ชนิดและขนาดของเครื่องจักรกลให้เหมาะสมกับสภาพงานนั้น ๆ ด้วย จึงคุ้มค่ากับการลงทุนจนสำหรับการแบ่งประเภทของเครื่องจักรกลได้แบ่งออกเป็นประเภทของการใช้งานคือ (Thaipurchasing, 2558)

1. เครื่องจักรกลที่ใช้ยกและขนถ่ายวัสดุ
2. เครื่องจักรกลที่ใช้ยกในงานดิน
3. เครื่องจักรกลที่ใช้ยกในงานคอนกรีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานถนน
5. เครื่องจักรกลที่ใช้กับงานฐานราก
6. เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานขุดเจาะ

2.4.2 หลักการเลือกใช้เครื่องจักรกล

หลักการทั่วไปควรเลือกใช้เครื่องจักรกลที่มีคุณภาพดีเชื่อถือได้ มีบริการอะไหล่พร้อมเพียงอย่างสม่ำเสมอ มีบริการซ่อมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อลดเวลาการซ่อมบำรุงให้น้อยลง จะได้มีเวลาในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลให้งานก่อสร้างเสร็จเร็วขึ้น และลดต้นทุนการก่อสร้างให้ถูกลง โดยมีข้อควรพิจารณา ดังต่อไปนี้ (Thaipurchasing, 2558)

1. เลือกขนาดเครื่องจักรกลว่าจะต้องใช้เครื่องจักรกลขนาดใด ชนิดไหนจึงจะเหมาะสมกับงานที่กระทำอยู่ ข้อนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณของงาน ระยะทางการขนถ่ายวัสดุจากแหล่งวัสดุไปยังบริเวณก่อสร้าง หลักสำคัญคือต้องให้เครื่องจักรกลต่าง ๆ ทำงานสัมพันธ์กัน โดยไม่ต้องหยุดรอเครื่องจักรกลบางเครื่อง ในขณะที่เครื่องจักรกลอื่นทำงานอยู่ ทั้งนี้ต้องให้เครื่องจักรกลแต่ละเครื่องทำงานเต็มกำลังความสามารถ ดังนั้น การเลือกเครื่องจักรกลจึงต้องพอเหมาะกับงาน ไม่มีขนาดใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

2. เลือกใช้เครื่องจักรกลแต่ละชนิดให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของงานและสภาพของงาน เพื่อให้เครื่องจักรกลมีอายุการใช้งานยาวนาน เป็นการลดต้นทุนการซ่อมบำรุงไปด้วย เช่น เครื่องจักรกลที่มีอุปกรณ์สำหรับงานดินไม่ควรนำไปใช้กับงานหิน ซึ่งจะทำให้อายุการใช้งานของเครื่องจักรกลนั้นสั้นลง หรือรถตักก็ไม่ควรนำไปใช้งานคันหรือตักดินโดยไม่กองดินไว้ก่อนโดยรถแทรกเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรกลแต่ละชนิดได้ออกแบบเพื่อใช้งานเฉพาะแต่ละอย่างเท่านั้น ถ้านำไปใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์จะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงเป็นการไม่คุ้มค่ากัน

3. ใช้เครื่องจักรกลให้เต็มความสามารถ แต่ต้องไม่เกินขีดความสามารถเป็นอันขาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุดจากการใช้เครื่องจักรเหล่านั้น บางเครื่องอาจต้องติดอุปกรณ์พิเศษบางอย่างช่วย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น ใช้ลิปเปอร์ติดท้ายรถแทรกเตอร์ เพื่อขุดลากกับสภาพของดินหรือหิน ซึ่งแข็งแรงกว่าที่จะใช้ใบมีดไถดินโดยตรง ลักษณะเช่นนี้ย่อมจะทำให้งานง่ายขึ้น และยังช่วยให้อายุการใช้งานของเครื่องจักรกลยาวนานขึ้นอีกด้วย

4. ใช้เครื่องจักรกลตามข้อแนะนำของผู้ผลิตอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาเครื่องจักรกลให้อยู่ในสภาพที่ดีจะช่วยลดการสึกหรอของเครื่องจักรกลได้ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงจะต่ำลง ทั้งนี้จะต้องเลือกผู้ที่มีความชำนาญในการใช้เครื่องจักรกลนั้น ๆ เป็นอย่างดี โดยกำหนดหน้าที่เป็นพนักงานบังคับรถตลอดจนมีผู้ดูแลบำรุงรักษาประจำรถ หรือเครื่องจักรกลนั้น ๆ ด้วย

5. ในงานก่อสร้างผู้ควบคุมควรมีความเข้าใจถึงความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแก่เครื่องจักรกลบ้างตามสมควร ถ้าเกิดการชำรุดเพียงเล็กน้อยก็ควรหยุดเพื่อตรวจสอบและแก้ไข เพื่อป้องกันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

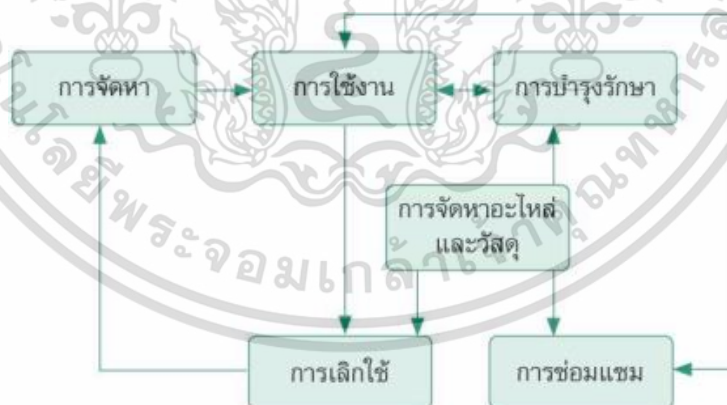
เสียหายมากขึ้น จนต้องหยุดซ่อมเครื่องจักรกลเป็นเวลาหลาย ๆ วันซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การทำงานต้องชะงักงันด้วย และแผนการทำงานรองโครงการต้องล่าช้ากว่าปกติ

2.4.3 วงจรชีวิตของเครื่องจักรกลงานก่อสร้าง

วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร (2544) วงจรชีวิตของเครื่องจักรกลงานก่อสร้างก็คือ ขั้นตอนและ กิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงจุดสุดท้ายของเครื่องจักรกลก่อสร้างรวมกัน สำหรับในฐานะ ของผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้นำ เอาเครื่องจักรกลไปใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งโดยทั่วไปจะไม่ได้เป็นผู้ ออกแบบและผลิตเครื่องจักรกล วงจรชีวิตของเครื่องจักรกลก่อสร้างจึงเริ่มต้นจากการจัดหา และ สิ้นสุดที่การเลิกใช้ ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนและกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ คือ

1. การจัดหา เป็นขั้นตอนของการกำหนดความต้องการในการใช้เครื่องจักรกลสำหรับงาน ก่อสร้าง (ได้แก่ ลักษณะของงาน ปริมาณงาน และกำหนดแล้วเสร็จ) การเลือก ประเภท ชนิด ขนาด และจำนวนของเครื่องจักรกล และการกำหนดวิธีการจัดหาที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นการ นำเอา เครื่องจักรกลที่มีอยู่แล้วมาใช้ การจัดซื้อ การเช่า หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้

2. การใช้งาน เป็นขั้นตอนของการนำเอาเครื่องจักรกลที่จัดหาไปใช้งานตามแผนการ ก่อสร้างที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการใช้งานจะมีพนักงานขับหรือพนักงานควบคุม ทำหน้าที่ควบคุมการ ทำงานของเครื่องจักรกล โดยจะมีการใช้พลังงาน (ได้แก่ เชื้อเพลิง และไฟฟ้า) เพื่อการขับเคลื่อน เครื่องจักรกลรวมอยู่ด้วย



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตของเครื่องจักรกลก่อสร้าง

ที่มา: วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร, 2544

3. การบำรุงรักษา เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติต่อเครื่องจักรกล เพื่อป้องกันไม่ให้เครื่องจักรกล ชำรุดเสียหายที่เรียกว่า การบำรุงรักษาป้องกัน (Preventive Maintenance) ซึ่งประกอบด้วย การ บำรุงรักษาตามกำหนดเวลา (Fixed Time Maintenance) เช่น การเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นที่กระทำเมื่อครบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาใช้งาน เป็นต้น และการบำรุงรักษาตามสภาพ (Condition Based Maintenance) โดยจะมีการตรวจสภาพตามกำหนดเวลา เช่น การเปลี่ยนยางเมื่อตรวจสอบดูแล้วพบว่าหมดสภาพ การใช้งาน เป็นต้น การบำรุงรักษานี้เป็นกิจกรรมที่สามารถกำหนดเป็นแผนงานได้หรือเป็นการบำรุงรักษาที่มีแผน และเมื่อทำการบำรุงรักษาแล้วก็จะนำเครื่องจักรกลกลับไปใช้งานอีก

4. การซ่อมแซม เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติต่อเครื่องจักรกลที่ชำรุดเสียหาย ให้นำกลับสู่สภาพที่ใช้งานได้ ซึ่งเรียกว่าการบำรุงรักษาหลังเหตุขัดข้อง (Breakdown Maintenance) การซ่อมแซมจึงเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแผนงานได้ ทั้งนี้เนื่องจากหากไม่มีการตรวจสอบแล้วก็จะไม่รู้ว่าจะเครื่องจักรกลจะชำรุดเมื่อใด และเมื่อเสร็จจากการซ่อมแซมแล้วก็จะนำเอาเครื่องจักรกลไปใช้งานอีก

5. การจัดหาอะไหล่และวัสดุ เป็นขั้นตอนของการสนับสนุนกิจกรรมหรือขั้นตอนอื่น คือ การใช้งาน การบำรุงรักษา และการซ่อมแซม ซึ่งได้แก่ การจัดหาวัสดุ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับการใช้งาน และการจัดหาอะไหล่สำหรับการบำรุงรักษา และการซ่อมแซม

6. การเลิกใช้งาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวงจรชีวิตของเครื่องจักรกลก่อสร้าง ซึ่งเริ่มจากการพิจารณาเลิกการใช้งาน เมื่อเครื่องจักรกลมีอายุการใช้งานเพิ่มขึ้นและอัตราการชำรุดเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมากกว่าการซื้อเครื่องจักรกลใหม่มาใช้งาน หรือเมื่อมีการผลิต เครื่องจักรกลที่ทันสมัยใช้งานได้ดีกว่าเครื่องจักรกลที่มีอยู่ หรือเมื่อไม่สามารถจัดหาอะไหล่มาใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักรกลที่ชำรุดได้ หรือเมื่อเครื่องจักรกลชำรุดเสียหายมากและมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสูงเกินไป

2.4.4 ปัญหาของงานด้านเครื่องจักรกล

วีระศักดิ์ กรีวิเชียร (2544) กล่าวว่า การประเมินเครื่องจักรกลที่ใช้ในงานก่อสร้าง โดยทั่วไปมักเป็นเพียงการดูว่าเครื่องจักรกล นั้นใช้ได้ตามความต้องการหรือไม่เท่านั้น ซึ่งถ้าใช้งานได้ก็จะถือว่าดี และหากใช้ไม่ได้ก็จะถือว่าไม่ดี แต่ไม่ได้พิจารณาต่อไปว่าที่ใช้งานได้นั้น มีความเหมาะสมกับความต้องการของงานก่อสร้างหรือไม่ มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากน้อยเพียงใด และมีค่าใช้จ่ายเท่าใด และถ้าใช้งานได้ไม่นั้น เป็นเพราะอะไร เกิดการชำรุดเสียหายเกิดขึ้นหรือไม่ มีการบำรุงรักษาอย่างไร และสภาพของเครื่องจักรกลที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร จึงเป็นผลให้การบริหารจัดการเครื่องจักรกลขาดหลักการที่ถูกต้อง และทำให้เกิดปัญหามากขึ้นและมักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำซาก

ดังนั้น การประเมินที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถระบุถึงสถานะของงานด้านเครื่องจักรกลที่แท้จริง จึงจำเป็นต้องประเมินทุกขั้นตอนหรือกิจกรรมโดยรวมตลอดวงจรชีวิตของเครื่องจักรกล ซึ่งก็จะ ทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาอย่างครบถ้วน และจะนำไปสู่การกำหนดแนวทาง และ วิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ปัญหาของงานด้านเครื่องจักรกลที่ใช้ในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้าง เมื่อพิจารณาตลอดวงจรชีวิตสามารถ เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนและกิจกรรม ซึ่งพอสรุปสาเหตุ และปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นได้คือ

1. การจัดหาเครื่องจักรกลไม่ได้เป็นไปตามความต้องการที่แท้จริงของงานก่อสร้าง และไม่ได้คำนึงถึงการบริการหลังการขายของผู้จำหน่ายอย่างครบถ้วน รวมทั้งวิธีการจัดหาอาจจะไม่เหมาะสมกับลักษณะและปริมาณของงานก่อสร้าง

2. การใช้เครื่องจักรกลไม่ถูกต้องตามคู่มือการใช้ และทำงานได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากพนักงานขับหรือพนักงานควบคุมมีความรู้และความชำนาญไม่เพียงพอ รวมทั้งไม่มีการ บันทึกรการใช้งานอย่างครบถ้วนและถูกต้อง

3. การบำรุงรักษาเครื่องจักรกลไม่ถูกต้อง และไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในคู่มือ รวมทั้ง ขาดการวางแผนการบำรุงรักษาและขาดการจัดทำประวัติการบำรุงรักษาให้สมบูรณ์และทันสมัย

4. การซ่อมแซมไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอนและข้อแนะนำที่กำหนดไว้ในหนังสือคู่มือ ขาด การตรวจสอบคุณภาพของการซ่อมแซม และขาดการจัดทำประวัติการซ่อมแซมให้สมบูรณ์และ ทันสมัย รวมทั้งขาดการวิเคราะห์หาสาเหตุของการชำรุดเสียหายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง

5. การจัดหาวัสดุและอะไหล่ไม่ได้ของที่มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วน และทันตามกำหนด เวลา รวมทั้งราคาของวัสดุและอะไหล่แพงเกินไป

6. การเลิกใช้งานไม่มีขั้นตอนและวิธีการประเมินสภาพของเครื่องจักรกลและปัจจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาว่าควรจะใช้เครื่องจักรกลนั้น ๆ หรือไม่

การบริหารจัดการเครื่องจักรกลที่ดีจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาโดยรวม หรือ การพิจารณาตลอดวงจรชีวิตของเครื่องจักรกล ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ เครื่องจักรกลควรเริ่มจากการประเมินสถานะที่เป็นอยู่ก่อน โดยพิจารณาว่ามีปัญหาในขั้นตอนหรือ กิจกรรมใดบ้าง แล้วนำปัญหาที่มีอยู่มาจัดลำดับความสำคัญ เพื่อจัดทำแผนในการแก้ปัญหาและ ปรับปรุงการบริหารจัดการเครื่องจักรกลต่อไป

2.5 ประวัติบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

2.5.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ได้จดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2501 ในนามบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ คอร์ ปอเรชั่น จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านบาท โดยมีผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 2 ท่าน คือ นายแพทย์ ชัยยุทธ วรรณสุต (ชาวไทย) และนาย จิโอบิโอบี เบลลินเจียร์ (ชาวอิตาเลียน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ดำเนินธุรกิจรับจ้างก่อสร้างทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมา เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528 บริษัทได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าพระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้เป็นบริษัทภายใต้พระบรมราชูปถัมภ์ (Royal Patronage by the King) และโปรดเกล้าพระราชทานเครื่องหมายครุฑพ่าห์ จากพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ให้เป็นศักดิ์และศรีจวบจนถึงปัจจุบัน และอีกก้าวสำคัญของบริษัทคือ การจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้นมา รวมถึงการเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 2,500 ล้านบาท

มากกว่าครึ่งศตวรรษที่บริษัทได้บริหารโครงการก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ บริษัทได้ก้าวสู่การเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของขีดความสามารถในการก่อสร้าง การใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน และการรับรองมาตรฐานระดับสากล อาทิ ISO 9001:2015 มาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ, ISO 14001:2015 มาตรฐานระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ ISO 45001:2018 มาตรฐานระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

2.5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ คติพจน์ กลยุทธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการประกอบธุรกิจ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมกับการทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์สูงสุด ดังนั้นที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4(1)/12/2563 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จึงได้มีมติทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คติพจน์ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัท เป็นดังนี้

1. วิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นบริษัทก่อสร้างชั้นนำในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. พันธกิจ

2.1 เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญในงานก่อสร้างทุกประเภท

2.2 มีความพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นโครงการขนาดใหญ่หรือใช้เทคนิคขั้นสูงโดยการประมูลงานในราคาที่สามารถแข่งขันได้

2.3 มีความรับผิดชอบในงานก่อสร้างให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล

2.4 รักษาภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำของบริษัทก่อสร้าง

2.5 สร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุดให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ใช้ศักยภาพของบริษัทในการขยายธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างไปยังต่างประเทศ
เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชีย

3. คติพจน์

ยึดมั่นในสัญญา สร้างความไว้วางใจ ใส่ใจคุณภาพ

4. กลยุทธ์

4.1 สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วยการทำงานให้มีคุณภาพ

4.2 การส่งมอบงานก่อสร้างให้เสร็จทันเวลาที่กำหนดพร้อมคุณภาพงานที่ได้

มาตรฐาน

4.3 พัฒนาเทคโนโลยีในการก่อสร้างด้วยเทคนิคขั้นสูงให้ทันสมัย

4.4 พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดประสบการณ์ของงานก่อสร้างให้กับบุคลากรทุกระดับให้เป็นผู้มีประสบการณ์และความสามารถในการดำเนินงานทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 พัฒนาและส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรให้ทันสมัยและ

ต่อเนื่อง

2.5.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักในการประกอบธุรกิจขององค์กร ประกอบไปด้วย

1. มุ่งมั่นที่จะก้าว ไปเป็นผู้รับเหมาระดับแนวหน้าในงานอาคาร งานโยธาและงานก่อสร้าง
พื้นฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. มุ่งมั่นที่จะดำเนินโครงการต่างๆ ให้มีผลกำไร

3. มุ่งมั่นที่จะดำเนินการด้านคุณภาพ (ISO 9001) สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ISO 45001) ให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล

4. สร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานต์ จันทร์นาค และ สุรสิทธิ์ ชนสมบุญกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยพื้นฐานของ
ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สกรูลำเลียง ซึ่งเป็นประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (2) ส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของประชากร (3) เปรียบเทียบความ
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน
ของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหาร/เจ้าของโรงงาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบโดย ใช้สถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 46-55 ปี เป็นผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวนคนงาน ในสังกัดมากกว่า 50 คน มีการใช้สกรูลำเลียงในโรงงานมากกว่า 10 เครื่อง มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 3-8 ปี ประกอบธุรกิจผลิตและแปรรูปอาหารประเภทแป้ง และไม่เคยเปลี่ยนบริษัทที่ติดต่อซื้อสกรูลำเลียง ผลของการวิจัยยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าถ่วงน้ำหนัก พบว่าการที่เครื่องจักรมีคุณภาพ มีอายุการใช้งานนานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง ตามด้วยมีบริการหลังการขายดีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตาม ลำดับ ในส่วนของการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของประชากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยพื้นฐาน (ระดับการศึกษา / อายุ/ ตำแหน่ง/ ประสบการณ์การทำงาน) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงที่แตกต่างกันในหลายประเด็น

ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ด้านวัตถุประสงค์ ด้านระดับราคาเฉลี่ยเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง และกำหนดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 92 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่า ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือประเทศญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ซื้อเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดแทนเปลี่ยนสภาพ เครื่องจักรเดิม อายุการใช้งานเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการ คือ มากกว่า 5 ปี โดยประเภท สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องกลึง ระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องจักรมือสอง ซื้อต่ำกว่า 3 เครื่องต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมภูษ วังจันทร์ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตั้งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ของบริษัท วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัททั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 8 ราย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร คือ ผลิตภัณท์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีการให้บริการที่ดี ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เอบีซี มีจุดแข็ง ผลิตภัณท์คุณภาพดี จัดส่งงานได้ตรงเวลา มีการติดต่อสื่อสารและการบริการหลังการขายที่ดี จุดอ่อน คือ ด้านต้นทุน ขั้นตอนการทำงาน ด้านนวัตกรรม งานบางชนิดที่ไม่สามารถผลิตได้เองในบริษัททำให้มีราคาสูง ควรปรับปรุง จุดอ่อน และศึกษาโดยจัดทำแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร จำนวน 160 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.37) ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.38) หน่วยงานที่รับผิดชอบฝ่ายวิศวกรรมจำนวน 8.3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.38) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 130 ราย (คิดเป็นร้อยละ 81.25) ผลการศึกษาจากการจัดทำแบบสอบถาม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ไม่แตกต่างกัน ประสบการณ์ทำงานและหน่วยงานที่

รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ผลลัพธ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ชิ้นส่วนอุปกรณ์ อะไหล่เครื่องจักรที่ซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นอะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.75) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นชิ้นส่วนเครื่องจักร จำนวน 93 ราย ความถี่ในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 60) ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์ อะไหล่เครื่องจักร จำนวน 10,000-50,000 บาท จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.25) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม (Mean = 4.31) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (Mean = 4.10) ด้านราคาโดยรวม (Mean = 4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (Mean = 3.87) ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean=4.03)

จิตรา รุ้กิจการพานิช และ ศุภิสรา พันธุ์คารา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์นโยบายการจัดการเครื่องจักรสำหรับธุรกิจสร้างถนน นโยบายการจัดการเครื่องจักรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานโครงการสร้างถนนให้เป็นอย่างราบรื่น การวิเคราะห์นโยบาย ดังกล่าวควรครอบคลุมทั้งปัจจัยเชิงปริมาณและปัจจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะเป็นการดีกว่าการวิเคราะห์ที่เน้นปัจจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงการวิเคราะห์นโยบายโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นและผลของการนำไปกำหนดเป็นนโยบายขององค์กร การดำเนินงานวิจัยได้สร้างผังโครงสร้างการตัดสินใจเชิงลำดับชั้นซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์หลัก 5 เกณฑ์ เกณฑ์รอง 6 เกณฑ์ และนโยบายทางเลือก 2 นโยบาย เกณฑ์หลักได้แก่ ค่าใช้จ่ายของเครื่องจักร ความง่ายต่อการซ่อมบำรุง อายุของเครื่องจักร ความสามารถของผู้บริการ และความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ นโยบายทางเลือก ได้แก่ นโยบายซื้อเครื่องจักรใหม่ และนโยบายซ่อมคืนสภาพเครื่องจักรเดิม จากตัวอย่างในกรณีศึกษาได้ผลการวิเคราะห์การทดแทนเครื่องจักรว่าให้เลือกนโยบาย ซ่อมคืนสภาพเครื่องจักรเดิมสำหรับรถเกี่ยดินทุกคัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิเคราะห์ของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดยรถเกี่ยดินที่มีอายุงาน 19-25 ปี ให้เลือกนโยบายซื้อเครื่องจักรใหม่ด้วยน้ำหนักความสำคัญ 0.583 และรถเกี่ยดินที่มีอายุงาน 3-5 ปี ให้เลือกนโยบายซ่อมคืนสภาพเครื่องจักรเดิมด้วยน้ำหนักความสำคัญ 0.504 โดยเกณฑ์หลักที่มีความสำคัญอันดับต้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของเครื่องจักร และความง่ายต่อการซ่อมบำรุง มีน้ำหนักความสำคัญ 0.341 และ 0.421 ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์รองที่สำคัญ อันดับต้น ได้แก่ ค่าปรับจากการส่งงานล่าช้า และอายุทางเทคโนโลยี มีน้ำหนักความสำคัญ 0.592 และ 0.750 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าการกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายซ่อมคืนสภาพเครื่องจักรเดิมส่งผลต่อการปรับปรุงรถเกี่ยดินให้มีค่าความพร้อมใช้งาน
สูงขึ้นจาก 69% เป็น 81.71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 404 คน กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีสำมะโน (Census) เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนไม่มากนักจึงสามารถใช้วิธีสำมะโนได้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะพนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 404 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตำแหน่งงาน	อำนาจหน้าที่	จำนวน
ผู้บริหาร	ผู้อนุมัติ	46
ผู้จัดการและผู้อำนวยการ	การตัดสินใจ	88
รองผู้จัดการ วิศวกร และนายช่างโครงการ	ผู้ริเริ่ม,ผู้ใช้งาน	251
เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร	ผู้ซื้อ	19
รวม		404

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสาร บทความ ที่รวมผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่างๆนำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ประโยชน์ได้

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร ประกอบด้วย เหตุผลในการจัดซื้อ ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ งบประมาณในการจัดซื้อ ความถี่ในการจัดซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การ แปลความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึงเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและ ผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) และนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำแก้ไข และพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนทำการทดลอง (Try Out)

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.954 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้ได้
0.80 – 1.00	สูงมาก	สูงมาก ใช้ได้ดี
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของตัวแปรปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (N = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.947
2. ด้านราคา	0.932
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.946
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.967
รวม	0.954

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 404 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร

จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

X	แทน	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (สายยศ และอังคณา, 2540) ดังนี้

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

โดยที่

S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2551)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

มาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

3.5.2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีโดยใช้การทดสอบ t-test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536)

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่	t	แทน ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution)
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution)
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.2 หาค่าทดสอบ F – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้สูตร

(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = k, n_i = k$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของการทดสอบโดยรวม
 n_i, n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และกลุ่ม j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 404
ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร
ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ
จัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด
(มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 404 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์
ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อ
เครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด
(มหาชน) ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่

4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	372	92.08
- หญิง	32	7.92
รวม	404	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	323	79.95
- สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.05
รวม	404	100.00
3. อายุงาน		
- ต่ำกว่า 5 ปี	200	49.50
- 5-10 ปี	97	24.01
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	107	26.49
รวม	404	100.00
4. ตำแหน่งงาน		
- ผู้บริหาร	46	11.39
- ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ	88	21.78
- รองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ	251	62.13
- เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร	19	4.70
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 92.08 รองลงมาเป็นเพศหญิงมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

อายุงาน พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา 5-10 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคืออายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 และสุดท้ายคืออายุงาน 5-10 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิศวกรรม บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นรองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.13 รองลงมาคือตำแหน่งงานเป็นผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ลำดับต่อมาคือตำแหน่งงานเป็นผู้บริหาร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 และสุดท้ายคือมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิศวกรรม บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 404 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิศวกรรม บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิศวกรรม บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการจัดซื้อที่พบบ่อยที่สุด		
- ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร	141	34.90
- ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย	61	15.10
- ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม)	121	29.95
- เป็นข้อกำหนดของผู้อุปถัมภ์ (TOR)	81	20.05
รวม	404	100.00
2. ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อบ่อยที่สุด		
- เครื่องจักรโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง	88	21.78
- เครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดิน ถมดิน	32	7.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบกและงานยก	87	21.53
- เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ	141	34.90
- เครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานไถ่ดิน (อุโมงค์) งานทางน้ำ	56	13.86
รวม	404	100.00
3. งบประมาณในการจัดซื้อ		
- ต่ำกว่า 100,000,000 บาท	108	26.73
- 100,000,001 – 200,000,000 บาท	102	25.25
- 200,000,001 – 300,000,000 บาท	133	32.92
- 300,000,000 บาทขึ้นไป	61	15.10
รวม	404	100.00
4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ		
- 1 ครั้งต่อปี	77	19.06
- 2 ครั้งต่อปี	131	32.43
- 3 ครั้งต่อปี	196	48.51
รวม	404	100.00
5. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ		
- ผู้จัดการศูนย์เครื่องจักรกล	19	4.70
- ผู้อำนวยการโครงการ	243	60.15
- ผู้จัดการโครงการ	101	25.00
- ผู้ว่าจ้าง	41	10.15
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการจัดซื้อที่พบบ่อยที่สุด พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุผลบ่อยที่สุดคือ คຸ້ມຄ່າทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90

รองลงมาด้วยเหตุผลคือ ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม) มีจำนวน 121

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ลำดับต่อมา คือ เป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (TOR) มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และสุดท้ายค้ำค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อบ่อยที่สุด พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัย อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นประเภทเครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาประเภทเครื่องจักรโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ลำดับต่อมาประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบกและงานยก มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 ลำดับต่อมาประเภทเครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานใต้ดิน (อุโมงค์) งานทางน้ำ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 และสุดท้ายประเภทเครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดิน ถมดิน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

งบประมาณในการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัย อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีประมาณในการจัดซื้อมากที่สุด คือ - 200,000,001 – 300,000,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 รองลงมา ต่ำกว่า 100,000,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 ลำดับต่อมา 100,000,001 – 200,000,000 บาทมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสุดท้ายต่ำกว่า 300,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัย อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลง 2 ครั้งต่อปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 และสุดท้าย 1 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.06 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัย อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อคือ ผู้อำนวยการโครงการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 รองลงมาคือ ผู้จัดการโครงการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับต่อมา ผู้ว่าจ้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และสุดท้ายผู้จัดการศูนย์เครื่องจักรกล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 404 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.52	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา	4.20	0.53	มาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	0.58	มากที่สุด	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.08	0.67	มาก	4
รวม	4.22	0.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

4.3.2 ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. คุณภาพของเครื่องจักร ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง	4.41	0.65	มากที่สุด	2
2. อายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนาน	4.11	0.80	มาก	6
3. มีการรับประกันคุณภาพเครื่องจักร	4.40	0.66	มากที่สุด	3
4. เครื่องจักรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.20	0.70	มาก	4
5. เครื่องจักรมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง	4.19	0.75	มาก	5
6. มีการบริการหลังการขาย	4.53	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีการบริการหลังการขาย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 คุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 มีการรับประกันคุณภาพเครื่องจักร พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 เครื่องจักรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 เครื่องจักรมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 6 อายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา	N=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.05	0.69	มาก	5
2. ราคาเครื่องจักรสามารถต่อรองได้	4.01	0.67	มาก	6
3. เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการหลังการขาย	4.08	0.77	มาก	4
4. เครื่องจักรมีการให้เครดิตในการชำระเงิน	4.32	0.70	มากที่สุด	2
5. เครื่องจักรมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.53	0.61	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	N=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านราคา				
6. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรไม่แพงเกินไป	4.22	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.20	0.53	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องจักรมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 เครื่องจักรมีการให้เครดิตในการชำระเงิน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรไม่แพงเกินไป พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการหลังการขาย พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 6 ราคาเครื่องจักรสามารถต่อรองได้ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	N=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	4.06	0.72	มาก	4
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องจักร	4.27	0.77	มากที่สุด	3
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ	4.40	0.65	มากที่สุด	1
4. มีเครื่องจักรให้ทันทีโดยไม่ต้องรอนาน	4.32	0.69	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.58	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 มีเครื่องจักรให้ทันทีโดยไม่ต้องรอนาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องจักร พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	N=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้	3.79	1.06	มาก	4
2. มีผู้ใช้ในวงการธุรกิจก่อสร้างบอกต่อ	3.90	0.87	มาก	3
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย	4.22	0.74	มากที่สุด	2
4. การขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร	4.43	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.08	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษา (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 มีผู้ใช้ในวงการธุรกิจก่อสร้างบอกต่อ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		P-value
	ชาย (N=372)	หญิง (N=32)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.44	0.13
2. ด้านราคา	4.19	4.37	0.06
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.25	4.48	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06	4.31	0.05*
โดยรวม	4.21	4.40	0.04*

หมายเหตุ: * หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.21 และ 4.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Independent-Samples t-test

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		P-value
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (N=323)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=81)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.38	0.16
2. ด้านราคา	4.19	4.27	0.23
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.25	4.31	0.41
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.07	4.15	0.34
โดยรวม	4.21	4.29	0.22

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.21 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.16 0.23 0.41 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัย บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุงาน โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อายุงาน			F	P-value
	ต่ำกว่า 5 ปี (N=200)	5-10 ปี (N=97)	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (N=107)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.22	4.33	1.85	0.16
2. ด้านราคา	4.23	4.11	4.24	1.88	0.15
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.30	4.15	4.30	2.33	0.10
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.15	3.89	4.13	5.32	0.01*
โดยรวม	4.26	4.11	4.26	3.17	0.04*

หมายเหตุ: *หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุงาน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์จากเอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.26 4.11 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถ อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.16 0.15 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีอายุ งานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับ เหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุงาน แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุงาน	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5 ปี	4.15	1	-	0.02*	0.76
	5-10 ปี	3.89	2	-	-	0.01*
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.13	3	-	-	-
ด้านภาพรวม	ต่ำกว่า 5 ปี	4.26	1	-	0.02*	0.97
	5-10 ปี	4.11	2	-	-	0.04*
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.26	3	-	-	-

หมายเหตุ: *หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงาน อายุงาน 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า p-value มีค่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงาน อายุงาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านภาพรวม พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงาน อายุงาน 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า p-value มีค่า 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงาน อายุงาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยฯ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ระดับตำแหน่งงาน				F	P-value
	ผู้บริหาร (N=46)	ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ (N=88)	รองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ (N=251)	เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร (N=19)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.27	4.32	4.27	0.24	0.87
2. ด้านราคา	4.23	4.19	4.20	4.18	0.06	0.98
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.29	4.25	4.27	4.24	0.08	0.97
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.12	4.06	4.08	4.12	0.10	0.96
โดยรวม	4.25	4.20	4.22	4.21	0.12	0.95

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยฯ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยฯ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยฯ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ รองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร มีค่าเท่ากับ 4.25 4.20 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยฯ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.87 0.98 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นใจในเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน**

H_0 : พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการจัดซื้อ				F	P-value
	กลุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร (N=141)	กลุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย (N=61)	ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม) (N=121)	เป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (TOR) (N=81)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.34	4.29	4.29	0.17	0.92
2. ด้านราคา	4.20	4.24	4.19	4.20	0.13	0.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการจัดซื้อ				F	P-value
	คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร (N=141)	คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย (N=61)	ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม) (N=121)	เป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (TOR) (N=81)		
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	4.27	4.27	4.26	0.04	0.99
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.08	4.06	4.07	4.12	0.11	0.96
โดยรวม	4.22	4.24	4.21	4.22	0.04	0.99

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของคุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม) เป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (TOR) มีค่าเท่ากับ 4.22 4.24 4.21 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.92 0.94 0.99 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเบี่ยงเบนเนื้อหาการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ					F	P-value
	เครื่องจักรโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง (N=88)	เครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดินถมดิน (N=32)	เครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบกและงานยก (N=87)	เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ (N=141)	เครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานไถดิน (อุโมงค์) งานทางน้ำ (N=56)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.28	4.30	4.28	4.35	0.23	0.92
2. ด้านราคา	4.22	4.17	4.18	4.19	4.26	0.26	0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ					F	P-value
	เครื่องจักร โรงงาน ขนาดใหญ่ที่ใช้ ผลิตและ แปรรูป ในงาน ก่อสร้าง (N=88)	เครื่องจักร ที่มี กิจกรรม การทำงาน ขุดดิน ถมดิน (N=32)	เครื่องจักร ที่ใช้ใน การขนส่ง ทางบก และ งานยก (N=87)	เครื่องมือ เครื่องจักรที่ ให้กำเนิด พลังงาน ไฟฟ้าและ เครื่องจักรที่ ใช้ในการเพิ่ม กำลังการอัด อากาศและน้ำ (N=141)	เครื่องจักร อื่นที่ใช้ เฉพาะทาง เช่น งานไต่ดิน (อุโมงค์) งานทางน้ำ (N=56)		
3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.27	4.20	4.25	4.25	4.35	0.44	0.78
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	4.09	4.13	4.01	4.07	4.18	0.58	0.68
โดยรวม	4.24	4.20	4.20	4.21	4.29	0.35	0.85

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของเครื่องจักร โรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง เครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดิน ถมดิน เครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบกและงานยก เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ และเครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานไต่ดิน (อุโมงค์) งานทางน้ำ มีค่าเท่ากับ 4.24 4.20 4.20 4.21 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.92 0.90 0.78 และ 0.68 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	งบประมาณในการจัดซื้อ (บาท)				F	P-value
	ต่ำกว่า 100,000,000 (N=108)	100,000,001- 200,000,000 (N=102)	200,000,001- 300,000,000 (N=133)	300,000,000 ขึ้นไป (N=61)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.38	4.29	4.26	0.86	0.46
2. ด้านราคา	4.18	4.27	4.18	4.17	0.74	0.53
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.23	4.31	4.26	4.25	0.34	0.79
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06	4.11	4.06	4.11	0.17	0.92
โดยรวม	4.20	4.28	4.21	4.20	0.54	0.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของต่ำกว่า 100,000,000 บาท 100,000,001 – 200,000,000 บาท 200,000,001 – 300,000,000 บาท และ 300,000,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.20 4.28 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.46 0.53 0.79 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.4 พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการจัดซื้อ			F	P-value
	1 ครั้งต่อปี (N=77)	2 ครั้งต่อปี (N=131)	3 ครั้งต่อปี (N=196)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.30	4.31	0.03	0.97
2. ด้านราคา	4.20	4.20	4.20	0.01	1.00
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	4.27	4.26	0.01	0.99
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.10	4.08	4.08	0.04	0.96
โดยรวม	4.23	4.22	4.22	0.01	0.99

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของ 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี มีค่าเท่ากับ 4.23 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.97 1.00 0.99 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ				F	P-value
	ผู้จัดการศูนย์ เครื่องจักรกล (N=19)	ผู้อำนวยการ โครงการ (N=243)	ผู้จัดการ โครงการ (N=101)	ผู้ว่าจ้าง (N=41)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.30	4.30	4.37	0.27	0.84
2. ด้านราคา	4.19	4.19	4.21	4.28	0.32	0.81
3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.18	4.24	4.28	4.38	0.88	0.45
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.08	4.05	4.11	4.19	0.61	0.61
โดยรวม	4.21	4.20	4.23	4.31	0.50	0.68

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เผยแพร่ข้อมูลนี้ในสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารนี้ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของผู้จัดการศูนย์เครื่องจักรกล ผู้อำนวยการโครงการ ผู้จัดการโครงการ และผู้ว่าจ้าง มีค่าเท่ากับ 4.21 4.20 4.23 และ 4.31 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ โดยวิธี One - Way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.84 0.81 0.45 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 404 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษานี้ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 404 คน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และมีตำแหน่งงานเป็นรองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 404 คน พบว่า พนักงานมีเหตุผลบ้อยที่สุดคือ คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ มีงบประมาณในการจัดซื้อมากที่สุด คือ 200,000,001 – 300,000,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ คือ ผู้อำนวยการโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 โดยพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 4.53 คุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเท่ากับ 4.41 มีการรับประกันคุณภาพเครื่องจักร มีค่าเท่ากับ 4.40 เครื่องจักรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเท่ากับ 4.20 เครื่องจักรมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง มีค่าเท่ากับ 4.19 และอายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนาน มีค่าเท่ากับ 4.11

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 โดยพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 4.40 มีเครื่องจักรให้ทันทีโดยไม่ต้องรอนาน มีค่าเท่ากับ 4.32 มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องจักร มีค่าเท่ากับ 4.27 และมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.06

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 โดยพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เครื่องจักรมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเท่ากับ 4.53 เครื่องจักรมีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ 4.32 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรไม่แพงเกินไป มีค่าเท่ากับ 4.22 เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 4.08 เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง มีค่าเท่ากับ 4.05 และราคาเครื่องจักรสามารถต่อรองได้ มีค่าเท่ากับ 4.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 โดยพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร มีค่าเท่ากับ 4.43 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย มีค่าเท่ากับ 4.22 มีผู้ใช้ในวงการธุรกิจก่อสร้างบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 3.90 และมีตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเท่ากับ 3.79

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	X	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	X	X	X	✓
สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	X	X	X	X

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ขอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย X = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิทยาลัยศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัย การตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 2.3 พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	x	x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
สมมติฐานที่ 2.4 พนักงานที่มีความถึในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	x	x	x	x

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย x = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร พบว่า

พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 404 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศ พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นตำแหน่งวิศวกร / นายช่างโครงการ ที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมกฤษ วงศ์จันทร์ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า โดยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.37)

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมสามารถตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือ/เครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานต์ จันทร์นาค และ สุรสิทธิ์ ธนสมบุญกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ ปริญญาตรีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 46-55 ปี

อายุงาน พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และอายุงาน 5-10 ปี แสดงว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและอายุงาน 5-10 ปี ซึ่งเป็นบุคลากรรุ่นใหม่ของบริษัท

จะสามารถเข้าใจเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้เป็นอย่างดีและมีความทันสมัย แต่หาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการทำงานของมนุษย์แล้ว อาจสรุปได้ว่าอายุการทำงานเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการทำงานดี โดยพนักงานที่มีอายุการทำงานมากมีพฤติกรรมกรรมการทำงานดีกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานต์ จันทร์นาค และ สุรสิทธิ์ ธนสมบูรณ์กิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 3-8 ปี

ตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นรองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ โดยตำแหน่งที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและนายช่าง วิศวกรซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจะมีความสามารถในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้ตามระดับความชำนาญการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานต์ จันทร์นาค และ สุรสิทธิ์ ธนสมบูรณ์กิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ

5.2.2 พฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

เหตุผลในการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยมีเหตุผลในการจัดซื้อเนื่องจากคุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งการจัดซื้อเครื่องจักรก็เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งเปรียบเสมือนกับการลงทุน การลงทุนเพียงครั้งเดียวสามารถใช้เครื่องจักรในการทำกำไรได้อย่างมากอีกหลายปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา รุ่งกิจการพานิช และ สุภิสรา พันธุ์ดารา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์นโยบายการจัดหาเครื่องจักรสำหรับธุรกิจสร้างถนน พบว่า การลงทุนในการซื้อเครื่องจักรใหม่จะช่วยลดต้นทุนของการหยุดทำงานเพื่อซ่อมบำรุง หากมีการซื้อเครื่องจักรใหม่จะทำให้ค่าซ่อมการบำรุงรักษาและความถี่ในการซ่อมลดลงมีความพร้อมใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น รวมทั้งการดำเนินงานก่อสร้างยังมีความราบรื่นตลอดโครงการ

ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อบ่อยที่สุด พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นประเภทเครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลังการอัดอากาศและน้ำ เพราะสามารถนำมาเป็นเครื่องจักรในการดำเนินงานหลัก ดังที่ฉัตรชัย ดิสสร (2560) กล่าวว่า กระบวนการของงานก่อสร้าง ต้องใช้เครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ซึ่งเครื่องจักรสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างล้วนมีความสำคัญที่ช่วยให้การกระบวนการของงานก่อสร้างมีความรวดเร็วและปลอดภัย

งบประมาณในการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) มีประมาณในการจัดซื้อระหว่าง 200,000,001 – 300,000,000 บาท เนื่องจากเครื่องจักรที่ใช้ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีอยู่ด้วยกันหลายประเภทหลายชนิด ซึ่งแต่ละประเภทแต่ละชนิดมีขีดความสามารถและความเหมาะสมกับการใช้งานแต่จะแตกต่างกันไป และเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก ดังที่ อดุลย์ บัณดาลังค์ (2550) กล่าวว่า เครื่องจักรนั้นเป็นสินค้าที่ได้ผ่านการผลิตทางอุตสาหกรรมมาแล้ว เป็นสินค้าที่ใช้ทนทานและราคาสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) มีความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ 3 ครั้ง เพื่อความเหมาะสมของการใช้งาน โดยจะพิจารณาจากอายุการใช้งาน ต้นทุน ความจำเป็นในการใช้งาน ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามา เพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ จึงต้องมีการวางแผนอย่างมีความละเอียดรอบคอบ พิจารณาเปรียบเทียบผลดีและผลเสีย และจะทำการซื้อตามแผนงานที่วางไว้

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ พบว่า การจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อคือ ผู้อำนวยการ โครงการ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการและยังเป็นบุคคลที่อนุมัติการซื้อรวมถึงการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ สุนทรวณิชย์กิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด พบว่า ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.2.3 ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการหลังการขาย เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรถือว่าการลงทุน การติดต่อซื้อขายมักจะใช้เวลาในการเจรจาทันทีก่อนจะซื้อขายได้ รวมถึงต้องพิจารณาถึงบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับเขมิกา ธนธำรงกุล (2564) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องจักรเป็นเรื่องใหญ่โต ปกติจะไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ใช้หรือผู้ซื้อ ในการติดต่อจะต้องใช้เวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจรจาทันที ก่อนจะซื้อขายกันได้ การให้บริการก่อนและหลัง เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก พนักงานขายสินค้าประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง จะต้องมีความรู้ทางการช่างเทคนิค

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงรองมาเป็นอันดับสอง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นสินค้าที่ใช้ทนทานและราคาสูง ผู้ซื้อซื้อไปเป็นเครื่องจักรในการดำเนินกิจการและมักจะมีการติดต่อโดยตรงกับตัวแทนจำหน่าย จึงต้องคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ดังที่อดุลย์ บัณลาลังก์ (2550) กล่าวว่า การซื้อขายที่มีมูลค่าสูงการซื้อขายจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ หรืออาจจะใช้คนกลางเพียงช่วงเดียว เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีปริมาณที่จำกัด ผู้ซื้อจึงต้องหาหลักประกันที่จะหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายกับผู้ผลิต

ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงรองมาเป็นอันดับสาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องจักรที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก และแต่ละเจ้าอาจมีคุณสมบัติแตกต่างกันไม่มากนัก หน้าที่การทำงานเหมือนกัน ภายใต้เทคโนโลยีที่ใช้ระดับเดียวกัน ดังนั้นผู้ซื้ออาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด และมีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปหรือไม่ โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับราคามาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงรองมาเป็นอันดับสี่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีลักษณะการทำงานค่อนข้างหนัก ในการใช้งานอาจมีการชำรุดจึงต้องการช่วงระยะเวลาประกันค่อนข้างนานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหาย ดังที่นัฐฉนัย ทรุทหนู (2559) กล่าวว่า การใช้งานเครื่องย่อมต้องมีการเสื่อมสภาพ หรือมีการใช้งานพลังงานในการขับเคลื่อนเครื่องจักรอยู่เสมอ อีกทั้งอาจเกิดความเสียหายโดยที่เราไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้ต้องมีการกำหนดระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักรให้สอดคล้องกับอายุการใช้งานจริง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานเพศหญิงให้ความสำคัญการเลือกตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ และต้องการให้มีการขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานและความคุ้มค่าในการจัดซื้อ ประหยัดในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชมนุช วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการซื้อสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรตามนโยบายการจัดซื้อที่กำหนดไว้เป็นบรรทัดฐานในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมนันต์ จันทร์นำฝ่าย และ สุรสิทธิ์ ธนสมบุญกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกุลค่าเฉลี่ยของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเกือบทุกประเด็น

พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีระดับความ

คิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสูงสุด เพราะยังมีประสบการณ์ในการจัดซื้อไม่มากจึงเลือกซื้อที่ราคาไม่แพงมีการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุงานมากซึ่งมีประสบการณ์การจัดซื้อที่ยาวนานซึ่งคิดถึงผลประโยชน์จากเครื่องจักรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหมกนุช วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ทัศนศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาบ้างแล้ว ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดังที่ Dessler (2002) กล่าวว่า ประสบการณ์การทำงานที่มากขึ้นทำให้เข้าใจขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น แต่ก็ทำให้มีความระมัดระวังในการทำงานมากยิ่งขึ้น

พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จะทำการประเมินโดยใช้ และอยู่ภายใต้กฎระเบียบปฏิบัติขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานต์ จันทร์นาค และ สุรสิทธิ์ ธนสมบุญกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินบาทของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักร

พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทัศนศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องจักรเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรล่วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ทำให้ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังที่ Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจจะทำการซื้อสินค้าและหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือประกอบธุรกิจหรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในหน่วยงานหรือองค์กร โดยองค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้

พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องจักรที่จัดซื้อมาสำหรับการดำเนินงานการก่อสร้างมีหลากหลายประเภทตามลักษณะงานต่าง ๆ แต่ทุกประเภทต้องการการใช้งานดี ทนทาน ค่าบำรุงรักษาต่ำทำให้ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ จะมีการศึกษาถึงความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคาและ กำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ โดยผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ รวมถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ

พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงบประมาณนั้นเป็นทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานก่อสร้าง จึงต้องมีการวางแผน บริหารจัดการงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องจักรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถตรวจสอบได้ และธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามา เพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการหรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตาม กฎหมายหรือสังคม โดยหลักการแล้วผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

พนักงานที่มีความถี่ในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจก่อสร้างให้ประสบความสำเร็จต้องดำเนินการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ งานก่อสร้างจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการวางแผนงานก่อสร้างรวมถึงการวางแผนในการจัดซื้อเครื่องจักร เพื่อให้งานก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นไปตามแผนงาน ดังนั้นความถี่ในการจัดซื้อจึงไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของพนักงาน ดังที่กมลวรรณ ลิมปนาทร (2551) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจก่อสร้างนั้นเครื่องจักร เป็นเครื่องทุนแรงที่ใช้ในการก่อสร้างเพื่อตอบสนองการพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในห้างก่อสร้างบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ หากโครงการขาดเครื่องจักรแล้ว จะทำให้งานหยุดชะงักไม่เสร็จตาม กระบวนการที่วางไว้ ทำให้โครงการเสียค่าปรับ ต้องมีการวางแผนและกำหนดระยะเวลาในการจัดซื้อเครื่องจักรให้เหมาะสม

พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินโครงการสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีบุคคลจากหลาย ๆ ฝ่ายร่วมตัดสินใจ ดังที่ Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า ลักษณะซื้อขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ โดยจะต้องมีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เพื่อผู้ประกอบการที่สนใจจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอด เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม ใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นโยบายในการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัทเป็นนโยบายที่ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ควรรักษาไว้เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อเครื่องจักรยังคงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต่อไป
2. หากจะต้องมีการจัดซื้อเครื่องจักรที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากเดิม ควรจะมีการพัฒนานโยบายการจัดซื้อเครื่องจักรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต
3. จากการดำเนินการจัดซื้อเครื่องจักรของบริษัทพบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ตัดสินใจหลายคน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการกระบวนการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้จัดซื้อเครื่องจักรได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ลิ้มปนาทร. 2551. การวางแผนงานก่อสร้าง. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กฤษณา วิเชียรปัญญา. 2560. กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่าบริการ
ปั่นจั่นแบบเคลื่อนที่ได้สำหรับงานก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรร. วารสารวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งรัตนโกสินทร์. 2(1) : 26-47.
- กวี หวังนิเวศน์กุล. 2558. การบริหารงานวิศวกรรมก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กุลชลิ ไชยนันตา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : ครองช่างพรินติ้ง.
- จิตรา รุ่งกิจการพานิช และสุภิสรา พันธุ์ดารา. 2564. การวิเคราะห์นโยบายการจัดการเครื่องจักร
สำหรับธุรกิจสร้างถนน. วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา. 32(2) : 129-144.
- ชญาณต์ จันทร์นาค และสุรสิทธิ์ ชนสมบุญกิจ. 2561. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 8(1) : 288-296.
- ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมล่ออกกคดี. 2564. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร
กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2551. แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์: แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เพอเซคซิ่ง อินดัสเทรียล โพรดักส์ จำกัด. 2558. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจักรกลในงาน
ก่อสร้าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipurchasing.com/article/p-627>.
- บริษัท อิตาลีเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน). 2564. เครื่องมือก่อสร้าง. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <https://www.itd.co.th/th/support-facilities-pratunum.php>.
- บริษัท อิตาลีเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน). 2564. คู่มือวิธีปฏิบัติงานฝ่ายควบคุม
เครื่องจักร. กรุงเทพฯ : อิตาลีเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์.
- ประกอบ บำรุงผล. 2542. การบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท
ABC จำกัด.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปราณี ต้นประยูร. 2537. การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ม.ป.ป. การจัดซื้อการจัดหา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://it.dru.ac.th/e-profiles/uploads/learns/learn382.pdf>.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2552. การวางแผนงานก่อสร้าง. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

รณรงค์ กระจ่างยศ. 2558. การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ก้าวใหม่.

วรรณภา หาญชาติ. 2557. “การสำรวจกระบวนการจัดซื้อวัสดุของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์.”

การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจัยกรุงศรี. 2564. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21)

Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21.

วิวัฒน์ สิทธิกุล. 2557. เทคนิคก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : พีพีรีน.

วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร. 2544. เครื่องจักรกลรถยนต์พลังงานและการบำรุงรักษา. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2533. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2547. การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อโนทัย แสงธรรมธร. 2542. “การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.”

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรุณ บริรักษ์. 2550. กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ไอทีแอล เทค มีเดีย.

Cronbach, Lee J. 1970. **Essential of Psychological testing**. 3rd ed. New York : Harper and

Row.

Dessler, G. 2002. **A framework for human resource management**. Upper Saddle River, N.J :

Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management: The Millennium edition**. Upper Saddle River,

NJ : Person Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Microlinks. 2009. **Value Chain Development Wiki**. [Online]. Available

http://apps.develebridge.net/amap/index.php/Value_Chain_Development.

Monczka, R., Trent, R., and Handfield, R. 2005. **Purchasing and Supply Chain Management**.

3rd ed. Mason : Thomson South Western.

Van Weele, A.J. 2005. **Purchasing & Supply Chain Management**. 3rd ed. UK : McGraw-Hill

Education.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)” ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว นัฐกานต์ สุกมาก

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย
เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)” ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ในสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อายุงาน

- 1.) ต่ำกว่า 5 ปี 2.) 5-10 ปี
 3.) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4. ตำแหน่งงาน

- 1.) ผู้บริหาร 2.) ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ
 3.) รองผู้จัดการ / วิศวกร / นายช่างโครงการ 4.) เจ้าหน้าที่จัดซื้อเครื่องจักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการจัดซื้อเครื่องจักรของรัฐกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท
อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เหตุผลในการจัดซื้อที่พบบ่อยที่สุด (ตอบข้อเดียว)

- 1.) คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าเช่าเครื่องจักร
- 2.) คุ่มค่าทางการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรมากกว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย
- 3.) ซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งาน (ซ่อมไม่คุ้ม)
- 4.) เป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (TOR)
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อบ่อยที่สุด

- 1.) เครื่องจักร โรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตและแปรรูปในงานก่อสร้าง
- 2.) เครื่องจักรที่มีกิจกรรมการทำงานขุดดิน ถมดิน
- 3.) เครื่องจักรที่ใช้ในการขนส่งทางบกและงานยก
- 4.) เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการเพิ่มกำลัง
การอัดอากาศและน้ำ
- 5.) เครื่องจักรอื่นที่ใช้เฉพาะทาง เช่น งานไถดิน (อูโมงค์) งานทางน้ำ

3. งบประมาณในการจัดซื้อ

- 1.) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 2.) 1,000,000 – 100,000,000 บาท
- 3.) 100,000,001 – 200,000,000 บาท 4.) 200,000,001 – 300,000,000 บาท
- 5.) 300,000,001 – 400,000,000 บาท 6.) มากกว่า 400,000,000 บาทขึ้นไป

4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการดำเนินการจัดซื้อ

- 1.) 1 ครั้งต่อปี 2.) 2 ครั้งต่อปี
- 3.) 3 ครั้งต่อปี 4.) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

5. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ

- 1.) ผู้จัดการศูนย์เครื่องจักรกล 2.) ผู้อำนวยการ โครงการ
- 3.) ผู้จัดการ โครงการ 4.) ผู้ว่าจ้าง
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของ
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภูมิศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
	3	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเครื่องจักร ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง					
2. อายุการใช้งานของเครื่องจักรยาวนาน					
3. มีการรับประกันคุณภาพเครื่องจักร					
4. เครื่องจักรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
5. เครื่องจักรมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง					
6. มีการบริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านราคา					
7. เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง					
8. ราคาเครื่องจักรสามารถต่อรองได้					
9. เครื่องจักรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการหลังการขาย					
10. เครื่องจักรมีการให้เครดิตในการชำระเงิน					
11. เครื่องจักรมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
12. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรไม่แพงเกินไป					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
13. มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องจักร					
15. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการยอมรับ					
16. มีเครื่องจักรให้พื้นที่โดยไม่ต้องรอนาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
17. ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้					
18. มีผู้ใช้ในวงการธุรกิจก่อสร้างบอกต่อ					
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย					
20. การขยายระยะเวลาการรับประกันเครื่องจักร					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) รายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

ด้านราคา (Price)

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล(ภาษาไทย) นางสาวนัฐกานต์ ผุดมาก
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Nattakan Pudmark
วัน เดือน ปีเกิด 9 มกราคม 2537
ที่อยู่ 95/69 หมู่บ้าน เพอร์เฟคเพลส 2 กรุงเทพมหานคร
แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการ-วัดคุม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน
PROCUREMENT ENGINEER
บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
E-mail Nattakan.ep.itd@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์ 064 786 3249

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้