

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้กาปาซิเตอร์
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายพิเชษฐ์ ไทนิยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Mix Factors Affecting Industrial Purchasing Decision for
Capacitor-Bank Unit in Bangkok Metropolis**

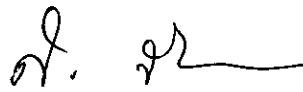
Mr. Pichet Thainiyom

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Public Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2010**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าพาซีเตอร์ของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายพิเชษฐ์ ไทยนิยม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



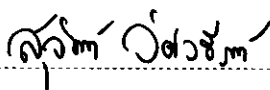
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายพิเชษฐ ไทยนิคม **รหัสนักศึกษา** 2483003980 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้คาปาซิเตอร์ (2) พฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ
โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง
และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนของ
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยการ
เปิดตารางของทาโร ยามาเน่ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์
ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และ การ
ทดสอบที

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้คาปาซิเตอร์ โรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญในระดับ
มาก (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตู้คาปาซิเตอร์ เพื่อนำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ในโรงงาน
ให้ดีขึ้น ยี่ห้อที่เลือก มากที่สุด คือ เอบีบี โดยส่งจากโรงงานผู้ผลิตตู้ไฟฟ้าทั่วไปในประเทศ และซื้อ
เมื่อตู้เก่าชำรุด โดยการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 150 กิโลวัตร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวัตร์ และส่วนใหญ่
เลือกวิธีการชำระเงินเป็นเครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการเลือกตรายี่ห้อ
การเลือกผู้จัดจำหน่าย และการเลือกปริมาณการซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการเลือกปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ ตู้คาปาซิเตอร์ ส่วนประสมการตลาด โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

Thesis title: Marketing Mix Factors Affecting Industrial Purchasing Decision for Capacitor-Bank Unit in Bangkok Metropolis

Researcher: Mr. Pichet Thainiyom; **ID:** 2483003980; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis advisors:** (1) Yuttana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Sirichai Pongwichai, Associate Professor ; (3) Dr. Adilla Pongyeela, Assistant Professor ;

Academic year: 2010

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study marketing mixes (Product, Price, Place and Promotion) of capacitor (2) to study capacitor purchasing behavior of industrial factory in Bangkok Metropolis; and(3) to examine marketing mix factors affecting to purchasing decision of industrial factory in Bangkok Metropolis.

This survey research was studied in the population of medium and small industrial factory in Bangkok Metropolis with 400 samples by stratified random sampling according to Taro Yamane table at 95% confidence level and conducted by questionnaires. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square and t-test.

The results found that : mostly respondents were industrial factory with over 50 horse power , established around 10-15 years and installed 1 capacitor of over 150 kVar but not over 300 kVar. (1) Marketing mixes factors in all aspects were at the high level; (2) mostly respondents purchased of capacitor for improving power factor in this factors, with brand of most selection beeing ABB, purchased from local electrical panel builders and time of purchasing after old capacitor damage, purchased more than 150kVAR to 300kVAR with term of payment of 30 days after delivery; and (3) marketing mix of product factors and not affect of purchasing behavior. Price factor affected purchasing behavior of brand name, buyer, and volume. Place factor and Promotion factor affected purchasing behavior of purchasing volume at .05 level of statistical significance.

Keywords: Capacitor, Marketing mixes, Medium and small industrial factory

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาราช ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักของผู้วิจัย และอาจารย์ร่วม 2 ท่าน คือ ดร.อคิดล่า พงศ์ย์กล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและคอยติดตาม การทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช และคณาจารย์ภายนอกที่มหาวิทยาลัยได้เรียนเชิญมาเพื่อประสาท ความคิดประสิทธิ์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยเหลือประสานให้วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ สำหรับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ ทั้งที่ระบุนามและไม่ได้ ระบุนามขอได้รับความขอบพระคุณอย่างจริงใจจากผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านมีส่วนร่วมใน ประโยชน์อันเกิดจากผลสัมฤทธิ์ของวิทยานิพนธ์ตลอดไป

นายพิเชษฐ์ ไทยนิม

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อจำกัดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	26
แนวคิดเกี่ยวกับคาปาซิเตอร์	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลของ โรงงานอุตสาหกรรม	44
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้กาปาซีเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม	45
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อตู้กาปาซีเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม	49
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการวิจัย	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ก แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ 8
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรม 44
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ คู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม 45
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ คู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม 46
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม 47
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม 48
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ 49
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกครายี่ห้อ 49
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกผู้จำหน่าย 50
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ 51
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ 51
ตารางที่ 4.11	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคู่ค้าปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน 52
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามขนาดเครื่องจักร 53
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเวลาดำเนินการ 54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ จำแนกตามจำนวนคาปาซิเตอร์.....	54
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ จำแนกตามขนาดคาปาซิเตอร์.....	55
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ	14
ภาพที่ 2.2 แบบแผนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	18
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.4 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	21
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	23
ภาพที่ 2.6 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	29
ภาพที่ 2.8 โครงสร้างพื้นฐานของคณาจารย์	30
ภาพที่ 2.9 วงจรสมมูลก่อนและหลังติดตั้งคณาจารย์	31
ภาพที่ 2.10 เฟสเซอร์ไคอะแกรมของแรงดันก่อนและหลังติดตั้งคณาจารย์	31
ภาพที่ 2.11 แสดงคณาจารย์แบบคงที่	32
ภาพที่ 2.12 แสดงคณาจารย์แบบปรับค่า	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายตัวทางอุตสาหกรรมของประเทศไทยมีมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำพลังงานต่าง ๆ มาใช้ในระบบการผลิตและการบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานที่สำคัญที่สุดที่นำมาใช้ในงานอุตสาหกรรม จากการศึกษาในเรื่องโหลดทางไฟฟ้าที่เป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าส่วนใหญ่จะเป็น โหลดแบบอินดักทีฟ(Inductive load) มีกำลังไฟฟ้าแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. กำลังไฟฟ้าจริง (Active power) เป็นกำลังไฟฟ้าที่ใช้งาน (Watt) 2. กำลังไฟฟ้รีแอกทีฟ (Reactive power) เป็นกำลังไฟฟ้าสำหรับสร้างสนามแม่เหล็ก (Var) กำลังไฟฟ้าทั้งสองส่วน รวมเข้าด้วยกันทางเฟสเซอร์ (Phasor) เป็นกำลังไฟฟ้าปรากฏ (apparent power) (สุชาติ โพธิ์ศรี 2532 : 1)

กำลังไฟฟ้าที่เป็นรีแอกทีฟ จะสูญเสียไปในการสร้างสนามแม่เหล็กของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่เป็นโหลดของระบบไฟฟ้า ทำให้แหล่งจ่ายไฟฟ้าจะต้องจ่ายกำลังรีแอกทีฟเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งจ่ายหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่สามารถให้กำเนิดกำลังรีแอกทีฟมาชดเชยกับโหลด เพื่อให้แหล่งจ่ายไฟฟ้ากำลังรีแอกทีฟน้อยลง หรือ ไม่ต้องจ่ายกำลังรีแอกทีฟผ่านระบบไฟฟ้าเลย ซึ่งจะทำให้กำลังไฟฟ้าปรากฏลดลง และกระแสไฟฟ้าลดลงด้วย ซึ่งจะทำให้ค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ (power factor) ของระบบไฟฟ้ามีค่าสูงสุด อุปกรณ์ที่สามารถจ่ายกำลังไฟฟ้รีแอกทีฟได้ คือ 1. ชิงโครนัสคอนเดนเซอร์ (Synchronous condenser) 2. คอนเดนเซอร์คงที่ (Static condenser) หรือ คาปาซิเตอร์ (Capacitor) โดยชิงโครนัสคอนเดนเซอร์ เป็นเครื่องจักรกลไฟฟ้าที่มีการหมุน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินเครื่อง และการบำรุงรักษาสูงมาก ส่วนคอนเดนเซอร์คงที่หรือ คาปาซิเตอร์ไม่มีส่วนใดเคลื่อนที่ จึงไม่ต้องการการบำรุงรักษามากนัก ราคาถูกกว่าและการทำงานสะดวกกว่ามาก จึงนิยมใช้เป็นตัวจ่ายกำลังไฟฟ้รีแอกทีฟให้กับโหลด โดยการต่อขนานเข้ากับโหลด (สุชาติ โพธิ์ศรี 2532 : 1-2)

ซึ่งหลังจากการต่อคาปาซิเตอร์เพื่อจ่ายกำลังรีแอกทีฟให้กับโหลด จะมีผลดีกับระบบไฟฟ้า ดังนี้

1. การสูญเสียในสาย (I^2R) น้อยลง
2. แรงดันตกในสายลดลง

3. แห้งงำเน็ดงำยโหลดได้มำกขึ้น
4. ษนคศยเส็กง
5. ระบบการงำยงำล้งไฟฟ้ำมีเสถียรภพดีขึ้น
6. โรงงำนอุตสาหกรรมลค้ำใช้งำยในส่วนงำล้งรีเอกทีฟ

ดั่งนั้น ในระบบไฟฟ้าของโรงงำนอุตสาหกรรมจึงมีการต่อคปำซิเตอร์งำล้ง (power capacitor) ษนนเข้กับระบบ แต่เนื่องงำกโหลดของระบบไฟฟ้าเปลี่ยนเปล่งตลอดเวลำ ทำให้ควมด้องการคปำซิเตอร์งำล้งไม่คงที่ จึงต้องควมคุมการตัดต่อคปำซิเตอร์งำล้งตมการเปลี่ยนเปล่งของโหลด ซึ่งจะคิดคั้งคปำซิเตอร์งำล้งงำล้งเพื่อควมคุมค้ำพำเวอร์แฟคเตอร์อย่งยัดโนมตี (สุชาคีโพธิ์ศรี 2532 : 3)

คปำซิเตอร์จัดเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งำนอย่งแพร่หลยในระบบไฟฟ้างำล้งโดยมีจุดมุ่งหมยในการใช้งำนค้ำชดเชยงำล้งรีเอกทีฟให้กับระบบ ปรับปรุงค้ำตวัประกอบงำล้งและช่วยในการแก้ปัญหำแรงคั้นไฟฟ้าตก แต่การคิดคั้งคปำซิเตอร์เกินควมงำเป็นอำงก้อให้เกิดปัญหำแรงคั้นเกินตมมำ ดั่งนั้นจึงต้องมีการวำงแผนในการคิดคั้งคปำซิเตอร์เพื่อให้โรงงำนอุตสาหกรรมเกิดประโยชน์สูงสุด

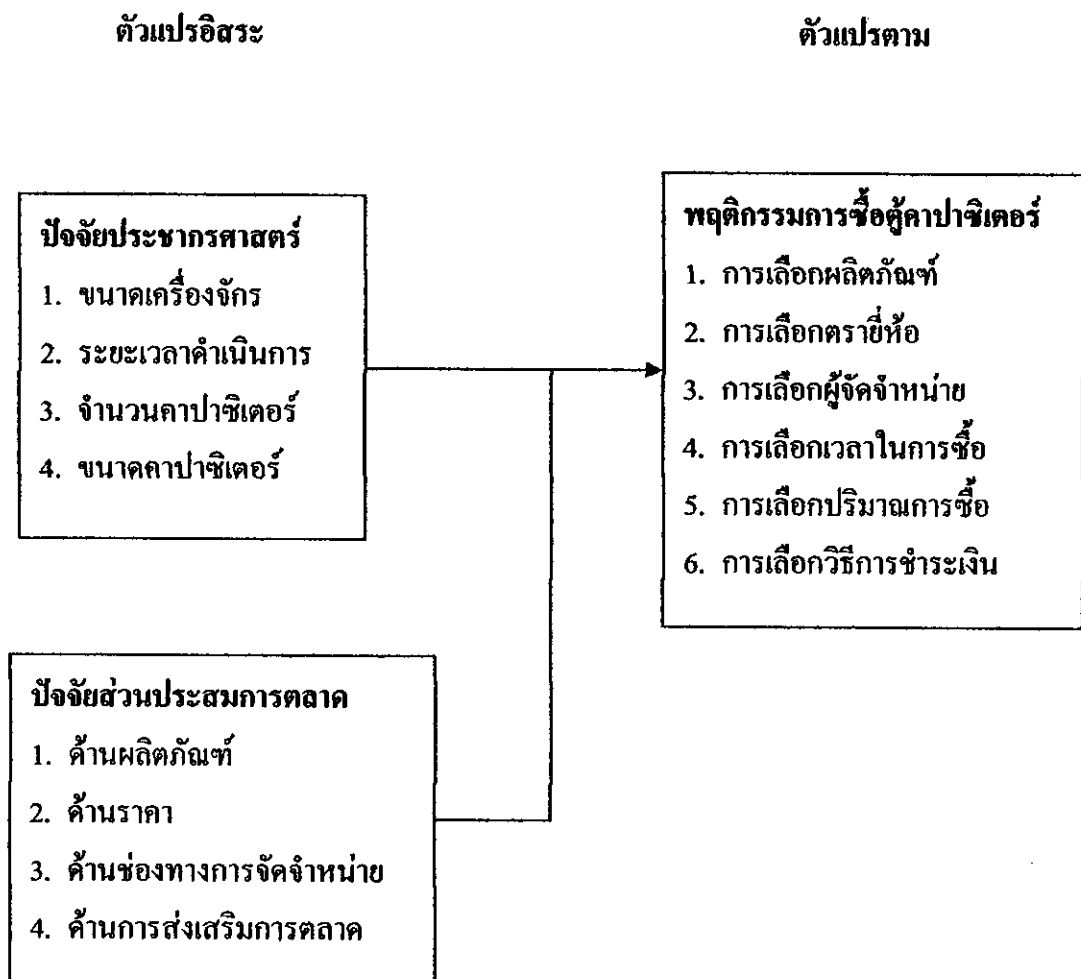
งำกประโยชน์ของการคิดคั้งคปำซิเตอร์ในโรงงำนอุตสาหกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหำควมภพไฟฟ้าและการประหัยพลังงำนไฟฟ้ำคั้งค้ำวได้นั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการของบริษัท เอสเทล งำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดงำนำยค้ำคปำซิเตอร์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาคที่มีผลต่อพฤติกรรมงำนซื้อค้ำคปำซิเตอร์ของโรงงำนอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหนนคร โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยค้ำนประขำกรศำสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาคค้ำน ผลิตภณัฑ์รำคำ ช่องงำงำการจัดงำนำย และค้ำนการส่งเสริมการตลาค ว่ำโรงงำนอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหนนคร ให้ควมสำคัญในปัจจัยแต่ละค้ำนมำกน้อยเพียงใค้ในการตัดสินใจซื้อค้ำคปำซิเตอร์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาคของค้ำคปำซิเตอร์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมงำนซื้อค้ำคปำซิเตอร์ของโรงงำนอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหนนคร
- 2.4 เพื่อหำปัจจัยส่วนประสมการตลาคที่มีผลต่อพฤติกรรมงำนซื้อค้ำคปำซิเตอร์ของโรงงำนอุตสาหกรรม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ส่วนประสมการตลาด และแนวคิดพฤติกรรมการซื้อ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18,680 โรงงาน (ข้อมูลจาก ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่กำหนดขึ้นตามกรอบการปรับปรุงข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม ใน website http://www.diw.go.th/diw/search_SMEs.asp ณ วันที่ 19 กันยายน 2551)

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

6.1 ปัญหาและข้อจำกัดด้านการจัดส่งแบบสอบถาม เนื่องจากการศึกษานี้แบบสอบถามจัดส่งทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถควบคุมจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถามได้

6.2 ปัญหาและข้อจำกัดด้านข้อมูลของแบบสอบถาม เนื่องจากการศึกษานี้แบบสอบถามจัดส่งทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมการลงข้อมูลของผู้ตอบได้ ทำให้ข้อมูลของแบบสอบถามบางชุด หรือ บางข้อ ได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ขนาด เครื่องจักร ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนคาปาซิเตอร์ ขนาดคาปาซิเตอร์

7.2 ตู้คาปาซิเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่นำมาใช้งานทางไฟฟ้า เพื่อ ชดเชย กำลังไฟฟ้า รีแอกทีฟ ปรับปรุงค่าตัวประกอบกำลัง ฯลฯ ของโรงงานอุตสาหกรรม

7.3 โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้เข้าใจถึงลักษณะด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

8.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปบริหารและวางแผนการตลาดสำหรับบริษัท เอสเทล จำกัด และสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายตู้คาปาซิเตอร์รายอื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซีเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ
 - 1.2 สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ
 - 1.3 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ
 - 1.4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ
 - 1.5 กระบวนการจัดซื้อ / จัดหาสินค้า หรือบริการขององค์กร
 - 1.6 ประเภทของกระบวนการจัดซื้อ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคาปาซีเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (อุทธรณา ธรรมเจริญ 2550 : 188)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์กรประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อย

เกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองต้องการสินค้านั้นก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกวันเสาร์แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 นี้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั้นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้ (ยูทรินา ธรรมเจริญ 2550 : 188-189)

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร

จะเห็นได้ว่านักการตลาดต้องทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ โดยใช้คำถามและคำตอบที่ใช้ในการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 99)

คำถามและคำตอบที่ใช้ในการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบ อุตสาหกรรมและคนกลาง
2. ตลาดซื้ออะไร (What buying decision do buyers mark?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคลและ เฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 99)

1.1 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ

Webster และ Wind ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การซื้อขององค์กร ดังต่อไปนี้ การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547 : 288)

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะต่อไปนี้

1.1.1 ผู้ซื้อที่มีจำนวนรายน้อยกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้น โดยปกติต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค เช่น บริษัทกู๊ดเยียร์ ไทร์ ซึ่งฝากชะตาชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่อุตสาหกรรมรถยนต์ทั้ง 3 รายของสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพ ถูกค้ำเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านราย เช่นเดียวกับตลาดระดับโลกซึ่งมีจำนวนหลายล้านรายด้วยกัน

1.1.2 ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก (High Buyer – Concentration Ratio) เช่น ในอุตสาหกรรมเครื่องยนต์ เครื่องบิน และอาวุธป้องกันประเทศจะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Supplier – ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่าแต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและ Supplier ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้ว Supplier จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และ Supplier รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆ ไป นอกจากนี้ Supplier ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ความเข้าใจมากกว่าการแนะนำวัตถุดิบ

1.1.4 ผู้ซื้อรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในมลรัฐทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ นิวเจอร์ซีย์ แคลิฟอร์เนีย เพนซิลวาเนีย อิลลินอยส์ โอไฮโอ นิวเจอร์ซีย์ และมิชิแกน ในขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ยาง และเหล็กกล้าจะมีการรวมตัวหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์สูงส่งกว่ามาก ส่วนผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มาจากมลรัฐ

เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกันนักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรม บางอย่าง ดังกรณีที่อุตสาหกรรมสิ่งทอและรองเท้าเคลื่อนย้ายจากนิวยอร์กไปยังมลรัฐทางใต้ เป็นต้น

1.1.5 อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง จากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภค บริโภคนั่นเอง ดังนั้นการที่หนังสือถูกซื้อไป เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้า กระเป๋า และสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่การผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดธุรกิจจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

1.1.6 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดมีอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย คือ ปริมาณการซื้อไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นน้อยในระยะเวลาสั้นเพราะ ผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำก็จะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

1.1.7 อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคและบริโภค กล่าวคือ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่า ผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration effect) ความอ่อนไหวด้านอุปสงค์เช่นนี้ทำให้นักธุรกิจหลายรายแตกขายสายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุสภาพการขายที่สมดุลได้ตลอดช่วงวัฏจักรธุรกิจ

1.1.8 การซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี และต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลายๆ อย่าง เช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภคผู้ซื้อ โดยอาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ดีได้อย่างไร และหลายๆ ราย เป็นเจ้าหน้าที่ของสมาคมผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแห่งชาติ (National Association of Purchasing Managers : NAPM) ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและสถานภาพของผู้ซื้อ โดยอาชีพ และหากผู้ซื้อที่มีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า นักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

1.1.9 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี และทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อเหมือนกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ แต่การขาย โดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

1.1.10 การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค หรือมีราคาแพง

1.1.11 การซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะเลือก Supplier ที่ซื้อสินค้าจากคนเช่นกัน

1.1.12 การเช่าซื้อ ผู้ซื้อเป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่างๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกัน คือ สามารถประหยัดเงินทุน , ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นล่าสุดของผู้ขาย , ได้รับบริการที่ดีกว่า และได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธิมากกว่า และมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาดได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547 : 288-291)

1.2 สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

สถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกันคือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อทางบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจาก Supplier ที่อยู่ในรายการที่ได้รับการอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับ Supplier รายอื่นๆ และบรรดา Supplier ภายใน เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคน และ มักเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วน Supplier รายใหม่ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อ Supplier ปัจจุบัน ให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง Supplier ใหม่จะพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อยๆขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะ

มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย กรณีนี้ Supplier ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ในขณะที่ Supplier รายใหม่เล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า หรือบริการเป็นครั้งแรก และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุน หรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาส และสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลลดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์ซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุด เพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

สถานการณ์การซื้อใหม่ หรือ โครงการใหม่ที่ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้และการยอมรับซึ่งระดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นของความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนของการประเมิน แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุด และจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ Supplier เป็นที่ยอมรับ และ Supplier ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 291-292)

1.3 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการมูลค่าหลายล้านเหรียญเป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำและการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในกรณีที่เป็นการซื้อใหม่หรือซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลสำคัญในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือก Supplier ส่วนสถานการณ์การซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

พุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นอันดับแรก และในสถานการณ์การซื้อและในเวลาที่มีการเลือก Supplier การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

ศูนย์กลางการซื้อ

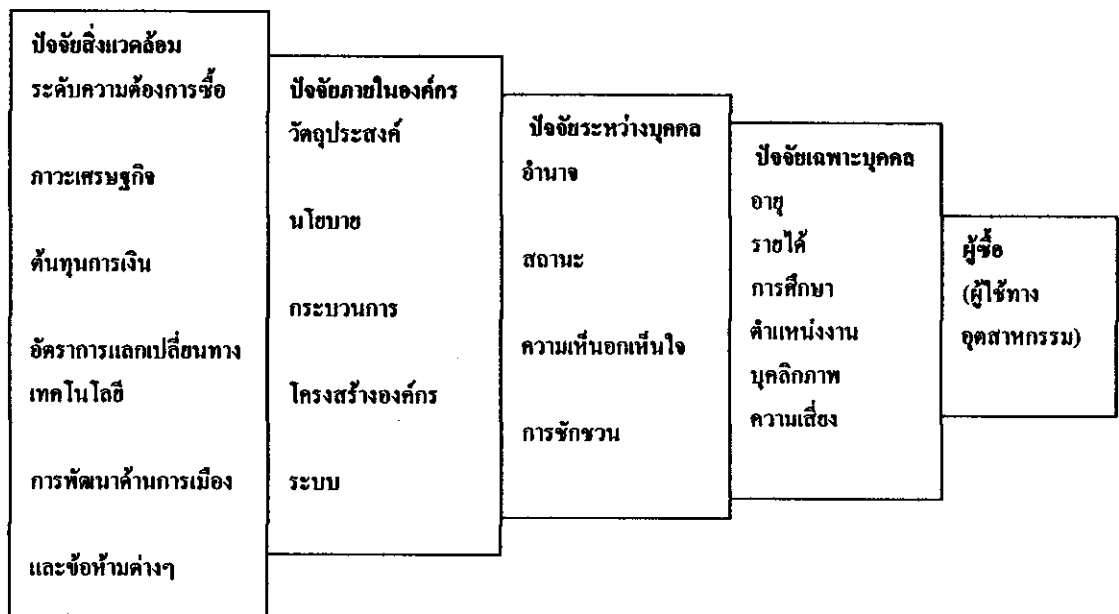
Webster และ Wind เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้ออันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเกี่ยวข้องอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทโคบทบาทหนึ่งในการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการประเมินทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเลือก Supplier
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือ ผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือก Supplier และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนบางครั้งอาจต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแลบุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

จำนวนและประเภทผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งๆ จะแตกต่างกันไป จำนวนเฉลี่ยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีตั้งแต่ 3 คน จนถึง 5 คน บริษัทจะมีทีมเจ้าหน้าที่จากฝ่ายและหน้าที่ต่างๆ กันเข้าร่วมกันในการตัดสินใจซื้อของบริษัท และเพื่อให้ การเจาะตลาดเป้าหมายของคนเป็น ไปอย่างถูกต้อง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547 : 294-295)

1.4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอบริการของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็สามารถตัดสินใจได้ไม่ยากแต่หากข้อเสนอบริการในการขายแตกต่างกัน องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 296-299)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาด้านการเมืองและกฎหมาย รวมถึงการพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ หรือควบคุมได้ยาก

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และ ระบบต่างๆ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน และ วัฒนธรรม ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

1.5 กระบวนการจัดซื้อ / จัดหาสินค้า หรือบริการขององค์กร

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อหามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม เช่น โรงงานเหล็กกล้าแห่งหนึ่งจะเพิ่มเตาหลอมเหล็กอีกแห่งหนึ่งหากบริษัทเห็นว่ามีโอกาสที่จะเพิ่มรายได้มากขึ้น บริษัทจะติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ในระบบบัญชีของคนเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานและอุปกรณ์ในการควบคุมมลพิษ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นต้น

โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อเป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหาร และทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจซื้อสินค้าคือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

เราสามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ

1.5.1 เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าของผู้ขายที่คิดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ ๆ จะมุ่งไปที่สินค้านำราคาสูงที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคาราคานั้น ๆ การดำเนินการของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะได้ให้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ

- การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ควรให้ความสนใจแก่ลูกค้าก็คือเรื่องราคา เท่านั้น

- ซื้อสินค้าหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

1.5.2 เน้นการจัดซื้อ (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหา

การปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ชายขายสินค้าไว้ในราคาถูก ก็คือ การจัดหาจะเป็นการพัฒนาการร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็ก ๆ และหาทางที่จะประหยัด ให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและลดต้นทุนต่างๆ ผู้ จัดหาจะดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหา วัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาจะพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่า จะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

เป้าหมายของการจัดหา คือ การประสานงานและมีความสัมพันธ์กับบรรดา ผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในบริษัทต่างๆ ผู้จัดหาจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อให้ มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตามเวลา

1.5.3 เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)

การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็กๆ ของ ฝ่ายแต่มีการเพิ่มพูนมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทที่จะมุ่งพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจาก วัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไร ลองพิจารณาบริษัทต่อไปนี้ที่กำลังใช้ระบบนี้

1) บริษัทที่สามารถออกผลิตภัณฑ์เมล็ดพืชที่ทนต่อโรคต่างๆ แล้วตั้งราคา สูงได้ เนื่องจากเมล็ดพืชชนิดนี้จะช่วยเกษตรกรในการลดปริมาณการใช้สารเคมีในการป้องกันพืช จากเชื้อโรค

2) บริษัทสามารถผสมปุ๋ยหรือสารเคมีลงไปในเมล็ดพืชซึ่งวิธีนี้ต้องการ ผสมปุ๋ยหรือสารเคมีในปริมาณที่แน่นอน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้เริ่มทำผลิตภัณฑ์ตัวนี้

3) บริษัทสามารถเพิ่มมูลค่า (Value Added) ลงในบริการของตน เช่น การ ให้ข้อมูลข่าวสาร

บริษัท Pioneer Hi-Bred คิดตั้งระบบให้ข้อมูลข่าวสารโดยให้ข้อมูลผ่าน คอมพิวเตอร์ Notebook เพื่อให้เกษตรกรที่เป็นลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือ แนนข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไว้บนตัวสินค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ปริมาณการใช้ต่อพื้นที่การ เพาะปลูกและผลผลิตที่ควรจะได้ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเกษตรกรตัดสินใจใช้ให้เหมาะสมกับวิธีการ เพาะปลูกได้ ด้วยผลจากการลงทุนของบริษัทในการให้ข้อมูลข่าวสาร 2 ทาง ส่วนแบ่งทางการตลาด ของทางบริษัทในตลาดข้าวโพดเขตอบอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นจาก35% ในช่วงการทศวรรษ 80 เป็น 44% ในปี2000 บริษัทได้ดำเนินการ โดยมุ่งไปที่การสร้างปริมาณความต้องการให้สูงขึ้นมากกว่าการ ผลักดันยอดขาย ผู้จัดการฝ่ายขายได้หาวิธีการซึ่งสามารถขายได้ทั้งในตลาดภายในและภายนอกพวงษา

ได้ดำเนินการร่วมกับกลุ่มผู้ขายซึ่งมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยในการประหยัดต้นทุนอีกด้วย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547 : 300 – 302)

1.6 ประเภทของกระบวนการจัดซื้อ

นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทราบถึงงานที่ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจต้องทำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่ฝ่ายจัดซื้อต้องการซึ่งล้วนแล้วแต่แตกต่างกันทั้งสิ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดซื้อที่แตกต่างกันด้วย Peter Kraljic ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการจัดซื้อที่คล้ายๆกันไว้ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547 : 302 – 303)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำและต้นทุนไม่มากนัก จึงมีความเสี่ยงน้อย (เช่น วัสดุสำนักงาน, ที่เย็บกระดาษ, ปากกา, ดินสอ) ถูกค้าเพียงแต่หาผู้ขายที่ราคาต่ำที่สุด และซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆเป็นประจำ เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ควรรักษาเสนอความมีมาตรฐานคงที่ ราคาต่ำ และเสนอขายโดยทำสัญญาระยะยาวแบบเหมารวม

2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง (เช่น เครื่องจักร) แต่ความเสี่ยงต่ำ เพราะมีหลายบริษัทให้เลือก เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ต้องทราบว่าถูกค้าต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้คุ้มค่าที่สุดกับเงินที่ต้องจ่าย

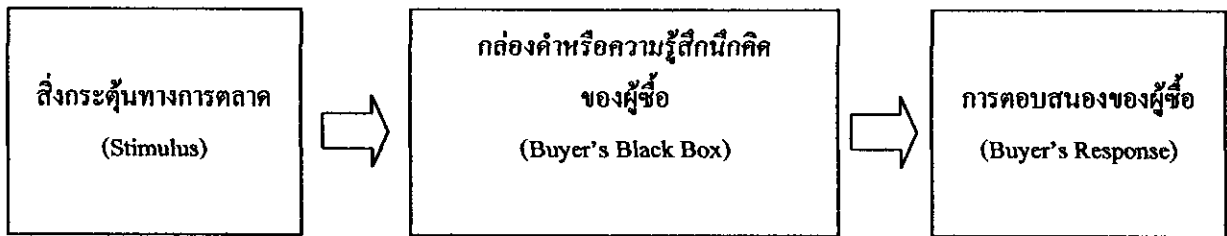
3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง (เช่น mainframe computers) ถูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการซัพพลายเออร์ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเพื่อความมั่นใจ และน่าเชื่อถือ แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ยอม ซัพพลายเออร์จึงต้องสร้างความไว้วางใจและหาแนวร่วมในด้านต่างๆกับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำ แต่มีความสำคัญมาก จึงทำให้ความเสี่ยงสูง (เช่น อะไหล่, ชิ้นส่วนต่างๆ) ถูกค้าต้องการการรับประกันจากผู้ขายว่าสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาที่ต้องการ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit) หน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญของอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมือน ๆ กัน จึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อ จะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร จากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะผ่านไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สุดท้ายแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory



ภาพที่ 2.2 แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้จัดจำหน่าย - เวลาซื้อ - จำนวนซื้อ
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-วัฒนธรรม	-การรับรู้ปัญหา	
-ราคา	-เทคโนโลยี	-สังคม	-การค้นหาข้อมูล	
-การจัดจำหน่าย	-การเมือง	-บุคลิก	-ประเมินทางเลือก	
-การส่งเสริมการขาย	-วัฒนธรรม	-จิตวิทยา	-การตัดสินใจซื้อ	
	ฯลฯ		-พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่ต้องสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน
อัตโนมัติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่างๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการของมนุษย์ในสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจุบัน 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.3 การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในสินค้าและบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ประเภท คุณสมบัติ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น แหล่งของข้อมูล เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ เป็นต้น

2.4 การประเมินข้อมูลต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แล้วเลือกที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลได้แล้วก็จะทำการซื้อสินค้านั้น ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้ซื้ออาจจะมี ความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

พฤติกรรมในการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

แอสเชล จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (ภาพที่ 2.4)

ความผูกพัน

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.4 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้านั้นราคาแพง ตามปกติผู้ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์การประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์จุดขึ้นของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราซื้อ โดยการใส่สิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า และจงใจพนักงานขาย จงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้านั้นๆ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้าความชอบความผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นๆ แห่งแต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่ดี เพราะว่า การปูด้วยพรมมีราคาสูง และความหมายในตัวสินค้านอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกันภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจ

หรือได้ยื่นสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อราคาที่เขาเลือก

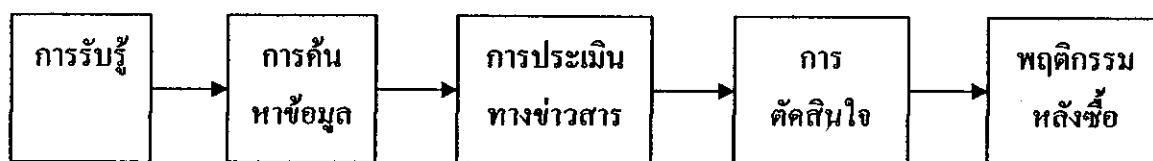
3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์ การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็จะซื้อโดยไม่ได้ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการใช้บริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่น ซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลตราซื้อได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลึกภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอ ความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราซื้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลึกภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ครกกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา หลังจากซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่อกระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดของผลึกภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (บุษธนา ธรรมเจริญ 2550 : 237 – 238)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างไร และพวกเขา รู้สึกพอใจมากน้อยเพียงไรจากการซื้อมาใช้แล้ว นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของคนได้อย่างไร โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่นานนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลึกภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้ง

สอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ใน 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน แต่ในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจจะเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปผ่านการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อ สินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านี้นี้เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการ ได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือการที่ชื่นชมรถยนต์คันใหม่ของเพื่อน หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาพการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก

ขึ้น เป็นต้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

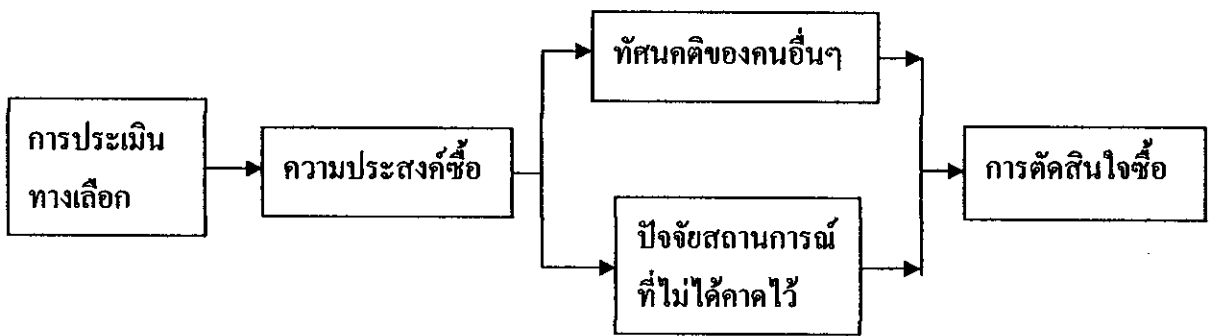
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดสอบใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันออกไป ปกติแล้วข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวทางพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ คือ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของคน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ ที่คนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่คนแสวงหา ดังนั้น ตลาด

สินค้าหนึ่งๆ มักได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้น จะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรอง จากผลกระทบของการรับรู้แบบเลือกสรร

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 2.6 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ

1.1 ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ

1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ ในความเป็นจริงอีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคน ที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่น จะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

2. ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียง และการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับ เวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน ในอีกแง่หนึ่งการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน จะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ (อุทตนา ธรรมเจริญ 2550 : 240 - 247)

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ๆ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Price ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non – personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale – force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale – force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

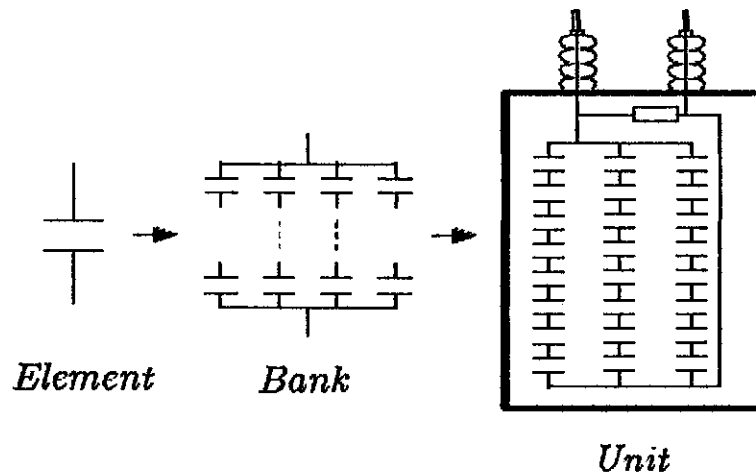
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การให้อุปถัมภ์ (สิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2541 : 33)



ภาพที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
ที่มา : ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ (2541 : 32)

4. แนวคิดเกี่ยวกับคาปาซิเตอร์

คาปาซิเตอร์เป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้ในงานทางไฟฟ้า โครงสร้างโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยแผ่นโลหะบางๆสองแผ่นวางซ้อนทับกับฉนวนไดอิเล็กตริก ซึ่งในคาปาซิเตอร์หนึ่งตัวจะประกอบไปด้วยส่วนย่อยหลายๆส่วนมาต่อเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ขนาดที่ต้องการ (กิตติกร มณีสว่าง 2542) โดยเทคโนโลยีในการผลิตคาปาซิเตอร์ที่น่ามาใช้ในระบบไฟฟ้ากำลังนั้นต้องทำให้คาปาซิเตอร์สามารถทนอยู่ในสถานะที่มีความเครียดทางไฟฟ้าสูงได้ ดังภาพที่ 2.8 แสดงถึงโครงสร้างพื้นฐานของคาปาซิเตอร์

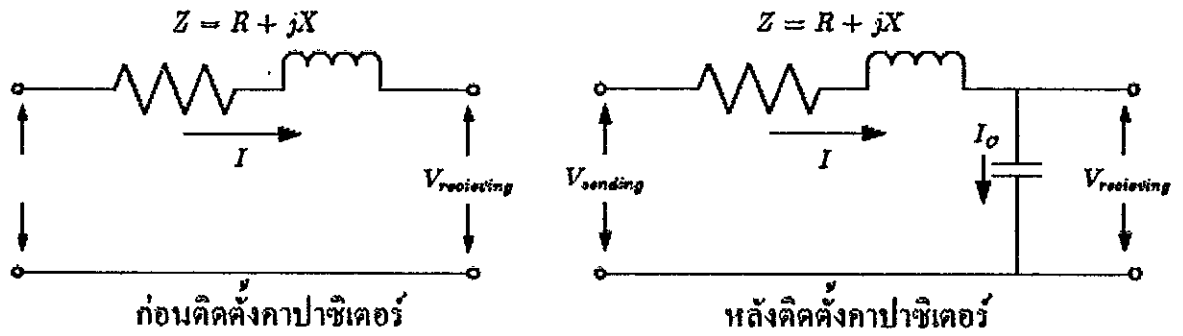


ภาพที่ 2.8 โครงสร้างพื้นฐานของคาปาซิเตอร์

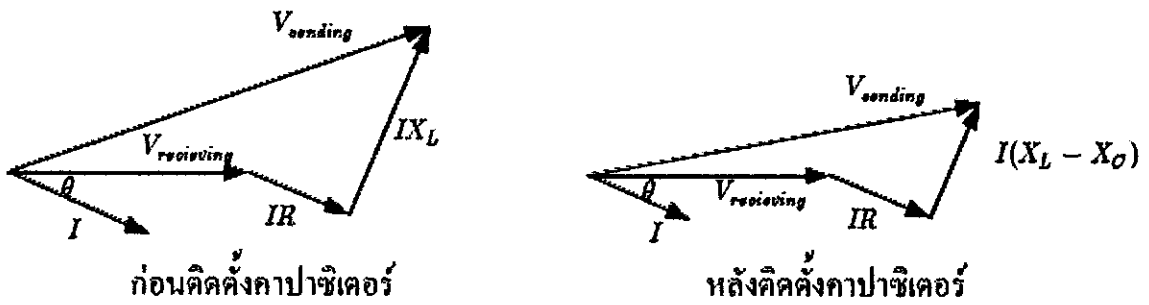
หลักการทำงานพื้นฐานของคาปาซิเตอร์

คาปาซิเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยชดเชยกำลังไฟฟ้รีแอกทีฟในระบบไฟฟ้า ในการติดตั้งคาปาซิเตอร์นั้นต้องต่อขนานเข้าไปในระบบ คาปาซิเตอร์ที่ต่อขนานเข้าไปในระบบจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอินดักทีฟโหลด โดยทำให้กระแสมีเฟสนำหน้าหักล้างกับองค์ประกอบที่เฟสล่าหลังของกระแสอินดักทีฟในจุดที่มีการติดตั้งคาปาซิเตอร์

จากหลักการข้างต้นสามารถแสดงภาพวงจรสมมูลก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์ได้ตาม ภาพที่ 2.9 และแสดงเฟสเซอร์ไดอะแกรมของแรงดันก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์ ได้ตามภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.9 วงจรสมมูลก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์



ภาพที่ 2.10 เฟสเซอร์ไดอะแกรมของแรงดันก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์

แรงดันตกที่เกิดขึ้นในสายป้อนสภาวะก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์แสดงได้ตามสมการที่ (2-1) และสมการที่ (2-2) ตามลำดับ

$$VD = I_R R + I_X X_L \quad (2-1)$$

$$VD = I_R R + I_X X_L - I_C X_C \quad (2-2)$$

- โดยที่
- R คือ ความต้านทานของสายป้อน
 - X_L คือ ความต้านทางขดลวดของสายป้อน
 - X_C คือ ความต้านทางตัวเก็บประจุของสายป้อน

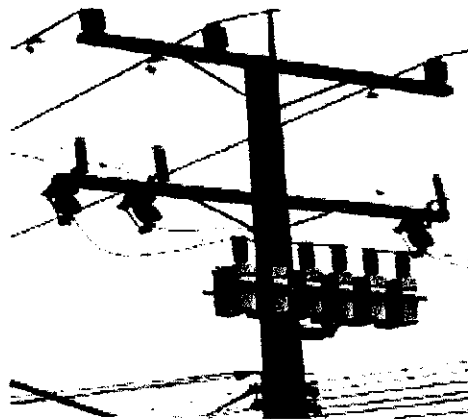
I_R	คือ	กระแสไหลผ่านส่วนที่เป็นความต้านทาน
I_L	คือ	กระแสไหลผ่านส่วนที่เป็นความต้านทานขดลวด
I_C	คือ	กระแสไหลผ่านส่วนที่เป็นความต้านทานตัวเก็บประจุ

ชนิดของคาปาซิเตอร์

คาปาซิเตอร์ที่นำไปติดตั้งเพื่อลดกำลังไฟฟ้าสูญเสียในระบบไฟฟ้ากำลังนั้นมี 2 ชนิดให้เลือกไปใช้งานตามความเหมาะสม คือคาปาซิเตอร์แบบคงที่และคาปาซิเตอร์แบบปรับค่า สามารถอธิบายลักษณะของคาปาซิเตอร์ทั้ง 2 ชนิดได้ดังนี้

1. คาปาซิเตอร์แบบคงที่ (Fix Capacitor)

คาปาซิเตอร์แบบคงที่เป็นคาปาซิเตอร์ที่เมื่อติดตั้งเข้าไปในระบบแล้วจะจ่ายกำลังไฟฟ้ารีแอกทีฟเข้าสู่ระบบตลอดเวลา โดยไม่สามารถทำการควบคุมการจ่ายกำลังไฟฟ้ารีแอกทีฟได้ ภาพที่ 2.11 แสดงคาปาซิเตอร์แบบคงที่

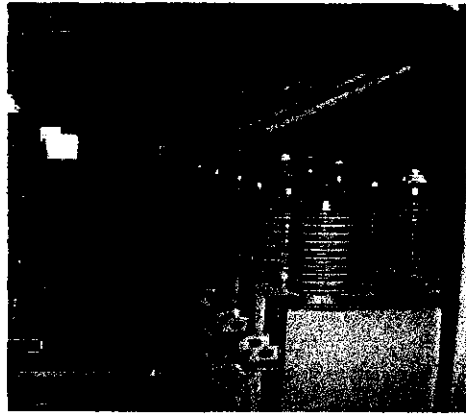


ภาพที่ 2.11 แสดงคาปาซิเตอร์แบบคงที่

2. คาปาซิเตอร์แบบปรับค่า (Switched Capacitor)

คาปาซิเตอร์แบบปรับค่าเป็นคาปาซิเตอร์ที่เมื่อติดตั้งเข้าไปในระบบแล้วสามารถปรับค่าการจ่ายกำลังไฟฟ้ารีแอกทีฟได้ โดยการควบคุมการจ่ายกำลังไฟฟ้ารีแอกทีฟนั้นมีหลายวิธีให้เลือก เช่น การควบคุมด้วยกระแสหรือแรงดันที่จุดติดตั้ง การควบคุมด้วยเวลา เป็นต้น เนื่องจากคาปาซิเตอร์แบบคงที่ที่การจ่ายกำลังไฟฟ้า รีแอกทีฟเข้าสู่ระบบตลอดเวลา ดังนั้นเวลาพิจารณาเลือกคาปาซิเตอร์ชนิดนี้ไปใช้งานต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่มีการใช้โหลดน้อยด้วยเพราะอาจทำให้เกิด

แรงดันเกินที่จุดติดตั้งได้ วิธีแก้ไขคือ พิจารณาการติดตั้งคาปาซิเตอร์แบบปรับค่า ภาพที่ 2.12 แสดงคาปาซิเตอร์แบบปรับค่า



ภาพที่ 2.12 แสดงคาปาซิเตอร์แบบปรับค่า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการติดตั้งคาปาซิเตอร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการติดตั้งคาปาซิเตอร์เพิ่มเข้าไปในระบบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลดกำลังไฟฟ้าสูญเสียในสายป้อน

กำลังไฟฟ้าสูญเสียภายในสายป้อนขึ้นอยู่กับกระแสที่ไหลผ่านสายป้อน โดยจะแปรผันตามกระแสไหลผ่านสายป้อนยกกำลังสอง เมื่อติดตั้งคาปาซิเตอร์เข้าไปในระบบจะทำให้มุมของตัวประกอบกำลังมีค่าสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลทำให้กระแสลดลง สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระแสกับตัวประกอบกำลังได้ตามสมการที่ (2-3)

$$I = \frac{P}{\sqrt{3}V \cos \theta}$$

(2-3)

โดยที่	I	คือ	กระแสไหล
	P	คือ	กำลังไฟฟ้าจริงของโหลด
	V	คือ	แรงดันคกคร่อมโหลด
	θ	คือ	มุมของตัวประกอบกำลัง

จากสมการที่ (2-3) สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างกำลังไฟฟ้าสูญเสียก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์ได้ดังนี้

กำลังไฟฟ้าสูญเสียหาได้ตามสมการที่ (2-4)

$$P_L = I^2 R \quad (2-4)$$

แทนกระแสที่ได้จากสมการที่ (2-3) ในสมการที่ (2-4) จะได้

$$P_L = \frac{P^2 R}{3V^2 (\cos \theta)^2} \quad (2-5)$$

นำสมการที่ (2-5) มาใช้การเปรียบเทียบกำลังไฟฟ้าสูญเสียก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์ได้ตามสมการที่ (2-6) และสมการที่ (2-7) ตามลำดับ

$$P_{L1} = \frac{P_1^2 R}{3V_1^2 (\cos \theta_1)^2} \quad (2-6)$$

$$P_{L2} = \frac{P_1^2 R}{3V_2^2 (\cos \theta_2)^2} \quad (2-7)$$

ถ้ากำลังไฟฟ้าและแรงดันตกคร่อมโหลดมีค่าคงที่แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างสมการที่ (2-6) และสมการที่ (2-7) จะเป็นไปตามสมการที่ (2-8)

$$P_{L2} = \frac{P_1^2 R}{3V_2^2 (\cos \theta_2)^2}$$

โดยที่	P_{L1}, P_{L2}	คือ	กำลังไฟฟ้าสูญเสียก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์
	P_1, P_2	คือ	กำลังไฟฟ้าจริงของโหลดก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์
	V_1, V_2	คือ	แรงดันตกคร่อมโหลดก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์
	θ_1, θ_2	คือ	มุมของตัวประกอบกำลังก่อนและหลังติดตั้งคาปาซิเตอร์
	R	คือ	ความต้านทานของโหลด

จากสมการที่ (2-8) จะเห็นได้ว่าถ้าเราสามารถปรับปรุงมุมของตัวประกอบกำลังให้มีความมากขึ้นก็จะทำให้กำลังไฟฟ้าสูญเสียลดลง

2. ลดกำลังไฟฟ้าสูญเสียในหม้อแปลง

กำลังไฟฟ้าสูญเสียในหม้อแปลงโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยไฟฟ้าสูญเสียช่วงไร้ โหลดและกำลังไฟฟ้าสูญเสียที่เกิดจากโหลด กำลังไฟฟ้าสูญเสียช่วงช่วงไร้ โหลดจะประกอบไปด้วยกำลังไฟฟ้าสูญเสียที่เกิดจากแกนเหล็กของหม้อแปลง กำลังไฟฟ้าที่เกิดจากความร้อนและกำลังไฟฟ้าสูญเสียที่เกิดจากกระแสไหลวน กำลังไฟฟ้าสูญเสียที่เกิดจากโหลดเป็นกำลังไฟฟ้าสูญเสียที่เกิดในขดลวดทองแดง เนื่องจากการไหลผ่านของกระแส

จากกำลังไฟฟ้าสูญเสียในหม้อแปลงดังกล่าวมาเมื่อมีการติดตั้งคาปาซิเตอร์เข้าไปในระบบเพื่อยกแรงดันให้สูงขึ้นแล้ว กระแสที่ไหลในสายป้อนจะลดลงส่งผลให้กำลังไฟฟ้าสูญเสียในหม้อแปลงลดลงตามไปด้วย

3. ลดแรงดันตกในสายป้อน

เมื่อระบบในกระแสในสายไหลลดลงเนื่องจากการติดตั้งคาปาซิเตอร์เข้าไปก็จะส่งผลให้แรงดันตกในสายป้อนลดลงตามไปด้วย แสดงให้เห็นตามความสัมพันธ์ของแรงดันตกและกระแสที่ไหลในสายป้อนในสมการที่ (2-9)

$$\text{Voltage Drop} = \sqrt{3}I(R \cos \theta + X \sin \theta)$$

(2-9)

โดย	I	คือ	กระแสที่ไหลในสายป้อน
	R	คือ	ความต้านทานของสายป้อน
	X	คือ	ความต้านทานขดลวดของสายป้อน
	θ	คือ	มุมของตัวประกอบกำลัง

จากประโยชน์ที่เราได้รับจากการติดตั้งคาปาซิเตอร์เข้าไปในระบบไฟฟ้ากำลังที่แสดงให้เห็นตามหัวข้อที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อเราติดตั้งคาปาซิเตอร์เข้าไปในระบบไฟฟ้ากำลังแล้วจะทำให้มุมของตัวประกอบกำลังดีขึ้น กระแสที่ไหลในสายป้อนลดลง ส่งผลให้กำลังไฟฟ้าสูญเสียในส่วนต่างๆของระบบลดลงและจากการที่เราทำให้กระแสที่ไหลในระบบไฟฟ้าลดลงนี้ส่งผลให้เราสามารถรองรับการจ่ายโหลดในอนาคตได้มากขึ้นอีกด้วย (รัช สิริกาส 2550 : 7 – 12)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการชำระเงินในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้าในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขายและความรู้ความสามารถของพนักงานขายในระดับมากที่สุด

พงศ์สวัสดิ์ เกรียง ไกรกิจ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกน้ำเอนกประสงค์ รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้า รถยนต์บรรทุกขยะของหน่วยงาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งปลัดเทศบาล/ปลัด อบต. เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือเคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับ รถยนต์บรรทุกน้ำเอนกประสงค์รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้า และรถยนต์บรรทุกขยะ ร้อย ละ 82, 97 และ 89 ตามลำดับ มีพนักงานในหน่วยงานตั้งแต่ 41 คนขึ้นไป มีรถยนต์บรรทุกน้ำ เอนกประสงค์ 1 คัน มีรถยนต์ติดตั้งเครนซ่อมไฟฟ้า 1 คันและมีรถยนต์บรรทุกขยะ 2 คัน ซื้อรถยนต์ แต่ละประเภทครั้งล่าสุดในรอบระยะเวลา 5 ถึง 10 ปี ระยะเวลาในการเรียกช่างของบริษัทผู้สัญญา มาให้บริการที่หน่วยงาน ภายใน 7 วัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักรถยนต์ทั้ง 3 ประเภท คือ พนักงาน ของบริษัท ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีความปลอดภัยในการขับ ขี่ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ราคามีความเป็นมาตรฐานตามที่รัฐ กำหนด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้า รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตามข้อตกลง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใน ระดับมาก คือ ช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง(โทรศัพท์ เว็บไซต์ จดหมาย จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์)

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสีย ของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในฝ่ายจัดซื้อ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็น แบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ 41-60 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสูบน้ำเสียเป็นอย่างดี ขณะที่ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสูบน้ำเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริม การตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภายในองค์กรของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล และปัจจัยด้าน เฉพาะบุคคล ตามลำดับ

กณิมา สมพงษ์มิตร (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 55 สำนักงานและตั้งอยู่ในอำเภอกระทุ่ม 5 สำนักงาน มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท รายได้รวมต่อปีของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท ระดับการศึกษาของกรรมการผู้จัดการอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 46 สำนักงาน มีพนักงานในสำนักงานบัญชี 1-5 คน มีการจัดงบประมาณเพื่อซื้อ โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ส่วนใหญ่ผู้จัดการสำนักงานบัญชีและพนักงานจะมีประสบการณ์การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี 1 โปรแกรม ระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่โปรแกรมสามารถทำงานบนระบบเครือข่ายได้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเลือกที่สามารถจ่ายชำระค่าโปรแกรมเป็นงวดได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมองมีความต้องการให้มีพนักงานขายไปสาธิตและให้บริการ ณ สถานที่ประกอบการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต้องการให้มีโปรแกรมทดลองใช้ฟรีก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

จริยา พุสวัตต์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านค้าเป็นเพศหญิง มีรูปแบบเป็นร้านขายของชำ มีอายุการตั้งร้าน 7 ปีขึ้นไป มีปริมาณเงินทุนของร้านค้า 50,001-100,000 บาท มีนโยบายการพิจารณาซื้อจากราคาที่เหมาะสม มีปริมาณในการซื้อต่ำกว่า 500 กล่อง ตราสินค้าของเบียร์ที่ซื้อคือ เบียร์ช้าง บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่จำหน่ายคือ ขวด 640 ซีซี ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษา พฤติการณ์ซื้อตู้คาปาซิเตอร์ ราคาที่เกี่ยวกับตู้คาปาซิเตอร์ ช่องทางการจัดจำหน่ายตู้คาปาซิเตอร์ การส่งเสริมการตลาดตู้คาปาซิเตอร์ ในด้านความคิดเห็นของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดของตู้คาปาซิเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผู้ตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจาก ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่กำหนดขึ้นตามกรอบการปรับปรุงข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม ใน website http://www.diw.go.th/diw/search_SMEs.asp ณ วันที่ 19 กันยายน 2551 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 18,680 โรง แบ่งออกเป็น

โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง	มีจำนวนประชากร	325	โรงงาน
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม	มีจำนวนประชากร	18,355	โรงงาน
	รวม	<u>18,680</u>	โรงงาน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยการเปิดตารางของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อน

ไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 โรงงาน

1.3 การเลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 โรงงาน โดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามประเภทโรงงานอุตสาหกรรม คือ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม แล้วสุ่มโรงงานจากแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ซึ่งกำหนดจำนวนโรงงานที่สุ่มจากแต่ละขนาดให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Sample Size) ตามจำนวนโรงงานที่มีดังนี้

ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวนโรงงาน	จำนวนตัวอย่าง
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง	325	15
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม	<u>18,335</u>	<u>385</u>
รวม	<u>18,680</u>	<u>400</u>

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแผนคำถามตามประเด็นปัญหาของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลปัจจัย

ประชากรศาสตร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) กับการซื้อคู่ค้าปาสีเตอร์โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด ระดับการให้ความสำคัญมาก ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง ระดับการให้ความสำคัญน้อย ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าปาสีเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ส่งทางไปรษณีย์เพื่อทดสอบกับผู้ที่มีทัศนคติสนใจของ โรงงานอุตสาหกรรมตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้ว ส่งทางไปรษณีย์ไปให้ผู้ที่มีทัศนคติสนใจของ โรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่

การพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรมทำได้โดย การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 75) เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วง ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
สำหรับการตรวจสอบความมีผลของปัจจัยต่างๆ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และกรณี
เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows version 16.0 และนำผลการวิจัยมานำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการเขียนบรรยายถึงข้อค้นพบต่างๆ ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ซึ่งแสดงไว้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของ โรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในตารางและบทวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
t	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรม

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย ขนาดเครื่องจักรในโรงงาน ระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ จำนวนตู้คาปาซิเตอร์ ขนาดตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม		
1.1 ขนาดเครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า	15	3.75
1.2 ขนาดเครื่องจักรมากกว่า 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า	30	7.50
1.3 ขนาดเครื่องจักรมากกว่า 50 แรงม้า	355	88.75
รวม	400	100.00
2. ระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ		
2.1 น้อยกว่า 5 ปี	0	0.00
2.2 5 – 10 ปี	18	4.50
2.3 10 – 15 ปี	223	55.75
2.4 15 ปีขึ้นไป	159	39.75
รวม	400	100.00
3. จำนวนตู้คาปาซิเตอร์		
3.1 ไม่มี	117	29.20
3.2 1 ตู้	275	68.80
3.3 2 ตู้	8	2.00
3.4 มากกว่า 2 ตู้	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดตู้คาปาซิเตอร์		
4.1 น้อยกว่า 150 กิโลวาร์	128	32.00
4.2 มากกว่า 150 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวาร์	168	42.00
4.3 มากกว่า 300 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 600 กิโลวาร์	85	21.20
4.4 มากกว่า 600 กิโลวาร์ ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดเครื่องจักร มากกว่า 50 แรงม้า ร้อยละ 88.75 รองลงมา คือมีขนาดเครื่องจักรมากกว่า 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า ร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้ว 10-15 ปี ร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตู้คาปาซิเตอร์ จำนวน 1 ตู้ ร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ ไม่มีตู้คาปาซิเตอร์ ร้อยละ 29.20 และมีขนาดตู้คาปาซิเตอร์ มากกว่า 150 กิโลวาร์แต่ไม่เกิน 300 กิโลวาร์ ร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 150 กิโลวาร์ ร้อยละ 32.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ
ตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.86	0.44	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของครายี่ห้อ	4.68	0.73	มากที่สุด
ความทันสมัยต่อเทคโนโลยี	4.67	0.77	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.87	0.44	มากที่สุด
เงื่อนไขการรับประกันที่มีมากกว่าผู้ขายรายอื่น	4.84	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.78	0.59	มากที่สุด
รวม	4.78	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า การบริการหลังการขาย อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ขณะที่เงื่อนไขการรับประกันที่มีมากกว่าผู้ขายรายอื่น ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของตราชื่อ และ ความทันสมัยต่อเทคโนโลยี อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.78 4.68 และ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถต่อรองราคาได้	4.82	0.50	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดเงินสด	4.82	0.50	มากที่สุด
3. การให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	4.82	0.50	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	4.82	0.50	มากที่สุด
5. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.75	0.57	มากที่สุด
6. คู่มีค่ากับราคา	4.82	0.50	มากที่สุด
รวม	4.81	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ซึ่งทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า ความสามารถต่อราคาได้ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ผ่อนชำระ เป็นงวๆ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และความคุ้มค่างับราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่าเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	3.00	0.80	ปานกลาง
2. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	3.25	0.65	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	4.17	0.50	มาก
4. ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.08	0.43	มาก
5. การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา	3.86	0.46	มาก
6. การเดินทางในการมาซื้อสะดวก	3.09	0.71	ปานกลาง
รวม	3.57	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.86 ตามลำดับ ขณะที่ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของท่าน การเดินทางสะดวกในการติดต่อประสานงาน และ ท่าเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.09 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในวารสารทางวิศวกรรม วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือสมุดโทรศัพท์	3.57	0.73	มาก
2. มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	3.98	0.64	มาก
3. มีแผ่นพับ โบรชัวร์ แนะนำผลิตภัณฑ์	3.97	0.60	มาก
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	4.08	0.49	มาก
5. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.15	0.50	มาก
รวม	3.95	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า ความเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ขณะที่ มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีแผ่นพับ โบรชัวร์ แนะนำผลิตภัณฑ์ และ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในวารสารทางวิศวกรรม วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือสมุด โทรศัพท์ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.97 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ซื้อตู้คาปาซิเตอร์		
1.1 ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าชำรุด	138	34.50
1.2 ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่ามีขนาด ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	29	7.20
1.3 นำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น	142	35.50
1.4 นำไปลดค่าปรับ เพาเวอร์แฟคเตอร์ต่ำ จากบิลของการไฟฟ้า	83	20.80
1.5 อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงการศึกษากิจกรรมการณ์ซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์ คือ นำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าชำรุด ร้อยละ 34.50 ขณะที่ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่ามีขนาด ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกตราหือ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการเลือกตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
2. ตราหือตู้คาปาซิเตอร์ที่ซื้อบ่อยมากที่สุด		
2.1 ABB	232	58.00
2.2 SIEMENS-EPCOS	55	13.80
2.3 Merlin Gerin	36	9.00
2.4 SHIZUKI	10	2.50
2.5 MITSUBISHI	22	5.50
2.6 อื่นๆ	45	11.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย ตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกครายี่ห้อ ที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตู้คาปาซิเตอร์ มากที่สุด คือ ABB ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ SIEMENS-EPCOS ร้อยละ 13.80 ขณะที่ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์น้อยที่สุด คือ SHIZUKI ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
3. แหล่งซื้อตู้คาปาซิเตอร์		
3.1 ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	80	20.00
3.2 ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	0	0.00
3.3 สั่งจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้รับ License จากผู้ผลิตในต่างประเทศ	19	4.80
3.4 สั่งจากโรงงานผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ (ผู้ผลิตต่างประเทศ)	0	0
3.5 สั่งจากโรงงานผู้ผลิตตู้ไฟฟ้าทั่วไปในประเทศ	289	72.2
3.6 อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผู้จัดจำหน่ายโดยสั่งจากโรงงานผู้ผลิตตู้ไฟฟ้าทั่วไปในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ สั่งจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ร้อยละ 20.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสั่งจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้รับ License จากผู้ผลิตในต่างประเทศ ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. เวลาในการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์		
4.1 ซื้อมาเตรียมไว้ก่อน เพื่อป้องกันตัวเก่าชำรุด	1	0.20
4.2 ซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุด	218	54.50
4.3 ซื้อเมื่อมีโปร โมชันพิเศษ	90	22.50
4.4 ซื้อเมื่อโรงงานมีการเพิ่มเครื่องจักรในการผลิต	83	20.80
4.5 อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกด้านการเลือกเวลาในการซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุดมากที่สุด ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีโปร โมชันพิเศษ ร้อยละ 22.50 ขณะที่ซื้อมาเตรียมไว้ก่อน เพื่อป้องกันตัวเก่าชำรุด ร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้ค้าปลีกเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5. ขนาดการซื้อผู้ค้าปลีกเตอร์แต่ละครั้ง		
5.1 น้อยกว่า 150 กิโลวาร์	128	32.00
5.2 มากกว่า 150 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวาร์	167	41.80
5.3 มากกว่า 300 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 600 กิโลวาร์	85	21.20
5.4 มากกว่า 600 กิโลวาร์ ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกปริมาณการซื้อขาย ที่มีผลต่อการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้งมากกว่า 150 กิโลวัตร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวัตร์ ร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้งน้อยกว่า 150 กิโลวัตร์ ร้อยละ 32.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้งมากกว่า 600 กิโลวัตร์ ขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมซื้อขาย ด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
6. วิธีชำระเงิน		
6.1 เงินสด	19	4.80
6.2 มัดจำบางส่วน ที่เหลือชำระวันรับสินค้า	12	3.00
6.3 มัดจำบางส่วน ที่เหลือ เครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า	23	5.80
6.4 เครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า	310	77.50
6.5 ผ่อนชำระ	22	5.50
6.6 อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน ที่มีผลต่อการซื้อขายตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงิน โดยเครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ เลือกวิธีการชำระเงินโดยมัดจำบางส่วน ที่เหลือ เครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า ร้อยละ 5.80 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการชำระเงิน โดยมัดจำบางส่วน ที่เหลือชำระวันรับสินค้า น้อยที่สุด ร้อยละ 3.00

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับในส่วนที่ 4 นี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งตั้งไว้ 2 ข้อ คือ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามขนาดเครื่องจักร

ขนาดเครื่องจักร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	9.448	17	0.559	2.967	0.000*
Within Groups	71.552	382	0.187		
Total	81.000	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมกับขนาดเครื่องจักร พบว่า ขนาดเครื่องจักรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านขนาดเครื่องจักร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระยะเวลา
ดำเนินการ

ระยะเวลา ดำเนินการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.312	17	0.254	0.788	0.708
Within Groups	122.985	382	0.322		
Total	127.297	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ
โรงงานอุตสาหกรรมกับระยะเวลาดำเนินการ พบว่า ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
ตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ระหว่างระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ 1 ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาดำเนินการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คา
ปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามจำนวนคาปาซิเตอร์

จำนวน คาปาซิเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	11.648	17	0.685	3.129	0.000*
Within Groups	83.649	382	0.219		
Total	95.298	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ
โรงงานอุตสาหกรรมกับจำนวนคาปาซิเตอร์ พบว่า จำนวนคาปาซิเตอร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
การซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านจำนวนคาปาซิเตอร์มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามขนาดคาปาซิเตอร์

ขนาด คาปาซิเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	29.196	17	1.717	2.526	0.001*
Within Groups	259.742	382	0.680		
Total	288.938	399			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมกับขนาดคาปาซิเตอร์ พบว่า ขนาดคาปาซิเตอร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านขนาดคาปาซิเตอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	\bar{X}	S.D.	χ^2	P-Value
การเลือกผลิตภัณฑ์	2.49	1.21	11.110	0.943
การเลือกตราชื่อ	2.18	1.74	26.875	0.362
การเลือกผู้จำหน่าย	4.14	1.63	14.322	0.501
การเลือกเวลาในการซื้อ	2.70	0.87	23.476	0.266
การเลือกปริมาณการซื้อ	1.99	0.86	5.648	0.985
การเลือกวิธีการชำระเงิน	3.87	0.88	24.310	0.502

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
	\bar{X}	S.D.	χ^2	P-Value
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	2.49	1.21	22.168	0.138
2. การเลือกตราชื่อ	2.18	1.74	36.667	0.013*
3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย	4.14	1.63	30.559	0.002*
4. การเลือกเวลาในการซื้อ	2.70	0.87	17.074	0.381
5. การเลือกปริมาณการซื้อ	1.99	0.86	42.123	0.000*
6. การเลือกวิธีการชำระเงิน	3.87	0.88	17.165	0.642

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จัดจำหน่าย และ การเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จัดจำหน่าย และ การเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	\bar{X}	S.D.	χ^2	P-Value
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	2.49	1.21	42.065	0.225
2. การเลือกตราหือ	2.18	1.74	27.944	0.978
3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย	4.14	1.63	17.182	0.927
4. การเลือกเวลาในการซื้อ	2.70	0.87	43.099	0.194
5. การเลือกปริมาณการซื้อ	1.99	0.86	49.214	0.006*
6. การเลือกวิธีการชำระเงิน	3.87	0.88	29.583	0.963

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าป้าซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าป้าซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	\bar{X}	S.D.	χ^2	P-Value
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	2.49	1.21	46.089	0.386
2. การเลือกตราหือ	2.18	1.74	58.608	0.345
3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย	4.14	1.63	42.335	0.128
4. การเลือกเวลาในการซื้อ	2.70	0.87	40.518	0.622
5. การเลือกปริมาณการซื้อ	1.99	0.86	53.294	0.014*
6. การเลือกวิธีการชำระเงิน	3.87	0.88	58.632	0.344

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้กาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้กาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรม ในด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสรุปการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้นและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้คาปาซิเตอร์

1.1.2 เพื่อศึกษาการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งเน้นที่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 โรงงาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows version 16.0 โดยการใช้หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และค่าไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของโรงงานอุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 โรงงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีเครื่องจักรขนาด มากกว่า 50 แรงม้า ร้อยละ 88.75 ส่วนใหญ่โรงงานเปิดดำเนินการมาแล้ว 10-15 ปี ร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่มีผู้

คาปาซิเตอร์ จำนวน 1 ตู้ ร้อยละ 68.80 โดยมีขนาดตู้คาปาซิเตอร์ มากกว่า 150 กิโลวัตต์แต่ไม่เกิน 300 กิโลวัตต์ ร้อยละ 42.00

1.3.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 โดยการบริการหลังการขาย อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยความสามารถต่อรองราคาได้ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ผ่อนชำระ เป็นงวดๆ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และความคุ้มค่างับราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยความเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

1.3.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์ คือ นำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น ร้อยละ 35.50 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตู้คาปาซิเตอร์ มากที่สุด คือ ABB ร้อยละ 58.00 โดยเลือกผู้จัดจำหน่ายโดยส่งจากโรงงานผู้ผลิตตู้ไฟฟ้าทั่วไปในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 72.20 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุดมากที่สุด ร้อยละ 54.50 โดยการซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้งมากกว่า 150 กิโลวัตต์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวัตต์ ร้อยละ 41.80 ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินโดยเครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า ร้อยละ 77.50

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ขนาดเครื่องจักร จำนวนตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน และขนาดตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ

โรงงานอุตสาหกรรม ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ ต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จัดจำหน่าย และ การเลือกปริมาณการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการเลือกปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกปริมาณการซื้อ

2. อภิปรายผล

ในการดำเนินการวิจัยนี้ได้ปรากฏข้อค้นพบต่างๆที่ได้สรุปข้างต้นที่สอดคล้องและขัดแย้งกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญหลายประการซึ่งสามารถที่จะอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีขนาดเครื่องจักรมากกว่า 50 อีกทั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10 -15 ปี (ร้อยละ 55.75) จะเป็นกลุ่มที่ติดตั้งตู้คาปาซิเตอร์มากกว่าโรงงานที่เปิดใหม่ หรือเปิดดำเนินการได้ไม่นาน (น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 0.00, 5-10 ปี ร้อยละ 4.50) เหตุผลอาจเนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10 - 15 ปี เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินการมากกว่า 10 ปี ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่ามีการใช้งานหนัก รับภาระโหลดมากเกินไป สภาพตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าเกิดการชำรุดขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้โรงงานอุตสาหกรรมซื้อตู้คาปาซิเตอร์ใหม่ แสดงให้เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์เหตุผลเพราะตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าชำรุด (ร้อยละ 34.50) ซึ่งสอดคล้องกับเวลาในการซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของ กลุ่มตัวอย่าง โดยจะซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุด (ร้อยละ 54.50) อีกเหตุผลหนึ่งอาจเนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมซื้อตู้คาปาซิเตอร์เพื่อนำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น (ร้อยละ 35.50) ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10 - 15 ปี เมื่อเปิดดำเนินการมาได้ซักระยะหนึ่งโรงงานอาจมีการเพิ่มเครื่องจักรมากขึ้น มีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพเครื่องจักรลดลง ค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ของโรงงานต่ำลง ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมก็จะซื้อตู้คาปาซิเตอร์เพื่อนำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ แสดงให้เห็นจากกลุ่มตัวอย่างซื้อตู้คาปาซิเตอร์เพื่อนำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น (ร้อยละ 35.50) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างเลือกเวลาในการซื้อตู้คาปาซิเตอร์เมื่อโรงงานมีการเพิ่มเครื่องจักรในการผลิต (ร้อยละ 20.80)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยราคาต้องสามารถต่อรองได้ มีการให้ส่วนลด มีผ่อนเป็นงวดๆ (ร้อยละ 4.82) และเลือกวิธีชำระเงินโดยเครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า (ร้อยละ 77.50) ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งจะเห็นความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 4.86) และมีเงื่อนไขการรับประกันที่มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ร้อยละ 4.84)

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ส่วนลด มีผ่อนเป็นงวดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตร (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยสามารถต่อรองราคาได้ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย และยังพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณภาพของสินค้าอีกด้วย ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง แสดงให้เห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุด ดังนั้นจึงต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งให้มากที่สุดเพื่อนำมาทดแทนอันเก่า โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง

ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย แสดงให้เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเมื่อตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าชำรุด ดังนั้นจึงต้องการความเอาใจใส่ของพนักงาน และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขายและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย ขนาดเครื่องจักร จำนวนตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน และขนาดตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม แสดงได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรองลงมา จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากที่สุด

สรุปได้ว่าโรงงานอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน แต่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าตู้คาปาซิเตอร์มีราคาสูง และไม่ใช้

เป็นสินค้าจำเป็นที่ซื้อบ่อย ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เมื่อลูกค้าไม่พบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อก็ต่อเมื่อผู้ค้าปลีกเสนอราคาต่ำกว่าราคาเดิม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นถึงค่อยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการขยายกำลังการผลิตมากขึ้นภาระ โหลดมากขึ้น ค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ของโรงงานจะต่ำลงทำให้โรงงานต้องมีการติดตั้งผู้ค้าปลีกเพื่อแก้ปัญหาค่าเพาเวอร์แฟกเตอร์ที่ต่ำ จึงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดใน แต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

3.1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการหลังการขายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีกควรมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าเมื่อซื้อไปแล้วบริษัทยังให้คำปรึกษา คำแนะนำกับลูกค้าได้ ขณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอีกด้วย ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีกต้องออกแบบผู้ค้าปลีกให้มีความคงทนใช้งานได้นาน มีเงื่อนไขการรับประกันที่มากกว่าคู่แข่ง

3.1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ในด้านความคุ้มค่ากับราคา เนื่องจากการหากลูกค้าไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้ ลูกค้าจะใช้เรื่องราคาเป็นตัวตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีกควรแสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าให้ลูกค้าเห็นว่าเงินที่ลูกค้าลงทุนไปมีความคุ้มค่า เช่น ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ การช่วยลดค่าไฟฟ้า การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

3.1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อเมื่อผู้ค้าปลีกอินเทอร์เน็ตชั้นนำธุรกิจ ดังนั้นบริษัท ผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีก ควรมีระบบ Call Center หรือมีเบอร์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สั่งซื้อ ได้กรณีที่ผู้ค้าปลีกของลูกค้าชำรุด อีกทั้งการที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการของบริษัทได้อีกด้วย

3.1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย

ให้ความสำคัญในด้านความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีกควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ เพื่อสามารถอธิบาย ตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้อย่างดี อีกทั้งบริษัทผู้จำหน่ายผู้ค้าปลีกควรให้พนักงานติดต่อสอบถามลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อผู้ค้าปลีกไปแล้วเพื่อสอบถามถึงการใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความเอาใจใส่กับลูกค้า และบริษัทควรส่งข้อมูล ข่าวสาร ให้กับลูกค้า กรณีมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างค่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้ค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

3.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตประชากรไปในภาคอื่นๆ นอกจากในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ในเขตอุตสาหกรรมของแต่ละจังหวัด

3.2.2 ควรมีการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการซื้อผู้ค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรมว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรให้ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

3.2.3 ควรมีการขยายขอบเขตตัวแปรต้นจาก 4 ด้าน (4P) เป็น 7 ด้าน (7P) โดยเพิ่มการศึกษาตัวแปรต้นในด้านบุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และอาคารสถานที่สภาพของโรงงานผู้ผลิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันธิมา สมพงษ์มิตร (2549) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี : กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- กิตติกร มณีสว่าง (2542) “ลักษณะทั่วไปของคาปาซิเตอร์แรงค่า” กรุงเทพมหานคร กองวิจัยฝ่ายพัฒนาระบบไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (อค์สำเนา)
- จริยา พุสวัตต์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ (2544) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- (2547) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เพชรสัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธวัช สิริกาต (2550) “การหาดำแหน่งติดตั้งและขนาดคาปาซิเตอร์เบงก์ที่เหมาะสมเพื่อลดกำลังสูญเสียในระบบจำหน่ายไฟฟ้าพร้อมทั้งคำนึงถึงความไม่เป็นเชิงเส้นของโหลดโดยใช้วิธีกลุ่มอนุภาค” ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ชานินทร์ ศิลปจารุ (2551) *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* นนทบุรี เอส อาร์ ฟรินติ้ง แมสโปรดักส์
- ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พงศ์สวัสดิ์ เกรียงไกรกิจ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกน้ำเอนกประสงค์ รถยนต์ติดตั้งเครนกระเช้าซ่อมไฟฟ้า รถยนต์บรรทุกขยะของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศุภานา ชรรณเจริญ (2550) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด กรุงเทพมหานคร
สุโขทัยธรรมมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม

สุชาติ โพธิ์ศรี (2532) “การควบคุมเพาเวอร์แฟคเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมด้วยวิธีกระจายภาระ
ให้กับคอนเดนเซอร์พร้อมกันหมด” สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาควิชาครุ
ศาสตร์ไฟฟ้า คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ

อรุณ รักธรรม (2548) ทฤษฎีองค์การและพฤติกรรมองค์การ กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาในลักษณะข้อมูลทั่วไปและไม่มีการเปิดเผยผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย(✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านมากที่สุด
 ถ้าไม่มีตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย(✓) ในช่อง
 ตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ).....” และเขียนข้อความที่ต้องการลงในช่องว่างด้านท้ายตัวเลือกด้วย

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุ
 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. การศึกษาสูงสุดของท่าน
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง
 เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ โรงงาน/ โครงการ
 ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ขนาดเครื่องจักร ในโรงงานอุตสาหกรรมของท่าน
 ขนาดเครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า
 ขนาดเครื่องจักรมากกว่า 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า
 ขนาดเครื่องจักรมากกว่า 50 แรงม้า
6. ระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ
 น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี
 10 – 15 ปี 15 ปีขึ้นไป
7. ปัจจุบันโรงงานของท่านมีจำนวนตู้คาปาซิเตอร์
 ไม่มี 1 ตู้
 2 ตู้ มากกว่า 2 ตู้
8. ขนาดตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 น้อยกว่า 150 กิโลวาร์
 มากกว่า 150 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวาร์
 มากกว่า 300 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 600 กิโลวาร์
 มากกว่า 600 กิโลวาร์ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์
ของโรงงานอุตสาหกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของ โรงงานอุตสาหกรรมของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อผู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
2. ความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ					
3. ความทันสมัยต่อเทคโนโลยี					
4. การบริการหลังการขาย					
5. เงื่อนไขการรับประกันที่มีมากกว่าผู้ขายรายอื่น					
6. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
ด้านราคา					
7. สามารถต่อรองราคาได้					
8. การให้ส่วนลดเงินสด					
9. การให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ					
10. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น					
11. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
12. คู่แข่งกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13.ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน					
14.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของท่าน					
15.ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน					
16.ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง					
17.การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา					
18.การเดินทางในการมาซื้อสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อคู่ค้าปัจจัยของโรงงานอุตสาหกรรม	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในวารสารทาง วิศวกรรม วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือสมุดโทรศัพท์					
20.มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม					
21.มีแผนพับ โบรชัวร์ แนะนำผลิตภัณฑ์					
22.ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย					
23.ความเอาใจใส่ของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อตู้คาปาซิเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อตู้คาปาซิเตอร์ด้วยเหตุผลใด
 - () ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่าชำรุด
 - () ตู้คาปาซิเตอร์อันเก่ามีขนาดไม่เพียงพอต่อการใช้งาน
 - () นำไปปรับปรุงค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ในโรงงานให้ดีขึ้น
 - () นำไปลดค่าปรับ เพาเวอร์แฟคเตอร์ต่ำ จากบิลของการไฟฟ้า
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านเลือกซื้อตรายี่ห้อตู้คาปาซิเตอร์ใดบ่อยมากที่สุด
 - () ABB
 - () SIEMENS-EPCOS
 - () Merlin Gerin
 - () SHIZUKI
 - () MITSUBISHI
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านเลือกซื้อตู้คาปาซิเตอร์จากผู้จำหน่ายแหล่งใด
 - () ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
 - () ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
 - () สั่งจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้รับ License จากผู้ผลิตในต่างประเทศ
 - () สั่งจากโรงงานผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ (ผู้ผลิตต่างประเทศ)
 - () สั่งจากโรงงานผู้ผลิตตู้ไฟฟ้าทั่วไปในประเทศ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านเลือกเวลาในการซื้อตู้คาปาซิเตอร์เมื่อใด
 - () ซื้อมาเตรียมไว้ก่อน เพื่อป้องกันตัวเก่าชำรุด
 - () ซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุด
 - () ซื้อเมื่อมีโปร โมชันพิเศษ เช่น การลดราคา เพิ่มระยะเวลาประกัน
 - () ซื้อเมื่อโรงงานมีการเพิ่มเครื่องจักร ในการผลิต
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ในการซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่มีขนาด (กิโลวาร์) เท่าใด
- () น้อยกว่า 150 กิโลวาร์
 - () มากกว่า 150 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 300 กิโลวาร์
 - () มากกว่า 300 กิโลวาร์ แต่ไม่เกิน 600 กิโลวาร์
 - () มากกว่า 600 กิโลวาร์ ขึ้นไป
6. การซื้อตู้คาปาซิเตอร์แต่ละครั้ง ท่านเลือกวิธีชำระเงินอย่างไร
- () เงินสด
 - () มัดจำบางส่วน ที่เหลือชำระวันรับสินค้า
 - () มัดจำบางส่วน ที่เหลือ เครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า
 - () เครดิต 30 วัน หลังจากวันรับสินค้า
 - () ผ่อนชำระ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพิเชษฐ์ ไทยนิคม
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	อสบ.(เทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอสเทล จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ