

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมลสกรูของโรงงานในเขตนิคม
อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

นายวีระชัย ศรีไพรินทร์

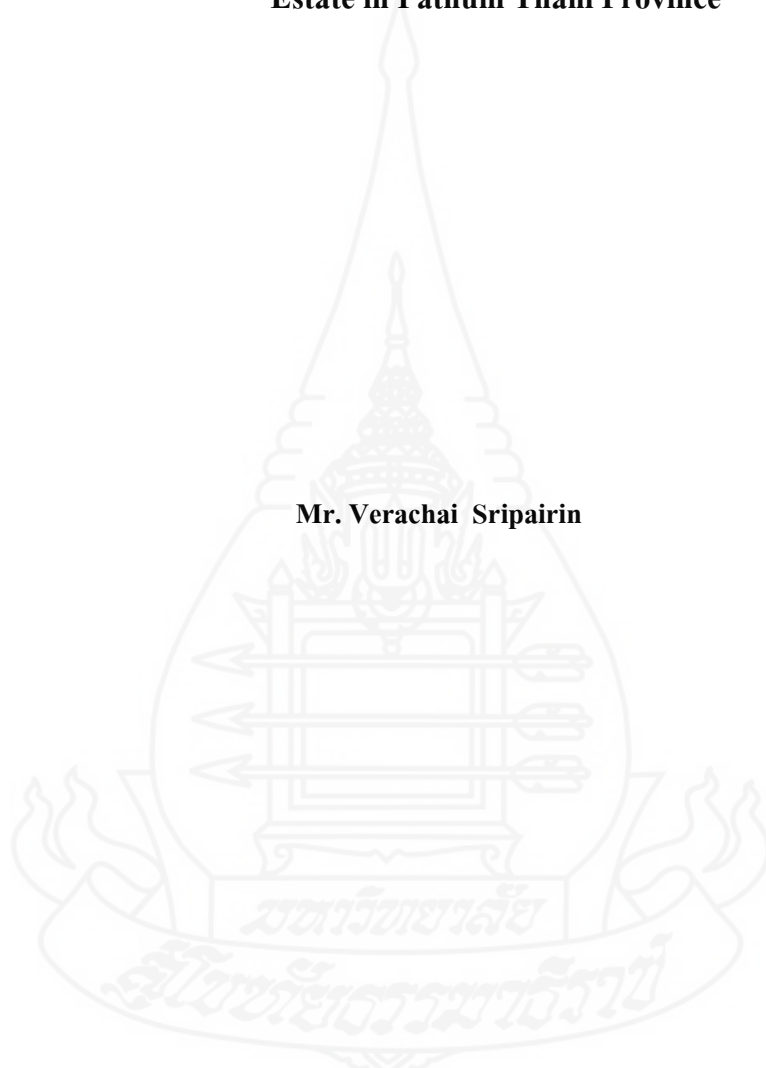


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Buying Decision Behavior of Screw Air Compressor of Navanakorn Industrial
Estate in Pathum Thani Province**

Mr. Verachai Sripairin



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

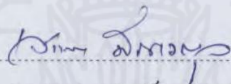
Sukhothai Thammathirat Open University

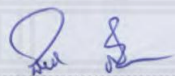
2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องป้อนลมสกูของโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
ชื่อและนามสกุล	นายวีระชัย ศรีไพรินทร์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยฤทธิภูมิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกูของโรงงาน
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นายวีระชัย ศรีไพรินทร์ รหัสนักศึกษา 2553004124

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปั๊มลมสกูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และ (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้การศึกษาด้านประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเจ้าของกิจการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิศวกร ช่างซ่อมบำรุง และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ 20 โรงงานขนาดกลางจำนวน 400 คนในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย อายุประมาณ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาในระดับปริญญาตรีและตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายซ่อมบำรุง 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก ด้านมีระบบควบคุมความปลอดภัย (2) ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (3) ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญมาก คือการมีสต็อกสินค้าพร้อมส่ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก คือพนักงานให้บริการลูกค้า 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกูของโรงงานส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแหล่งผลิตประเทศจีน ตราสินค้าที่รู้จักและตราสินค้าที่ใช้อยู่ ATLAS COPCO ทำการตัดสินใจซื้อเพราะขยายกิจการ โดยเลือกเครื่องขนาด 40-60 แรงม้า ซื้อจำนวนครั้งละ 1 เครื่อง แหล่งค้นหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต และทำการตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อในคุณภาพและตราสินค้า

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
จังหวัดปทุมธานี

Independent Study title : Buying Decision Behavior of Screw Air Compressor of
Navanakorn Industrial Estate in Pathum Thani Province

Author : Mr.Verachai Sripairin; **ID:** 2553004124;

Degree: Master of Business Administration (Marketing) ;

Independent Study advisor: Soawapa Meethawornkun, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of the study were to study (1) personal characteristics of consumers buying screw air compressors; (2) the important level of marketing mix factors influencing buying decision behavior on screw air compressors of factories in Navanakorn Industrial Estate in Pathum Thani Province; and (3) buying decision behavior on screw air compressors of factories in Navanakorn Industrial Estate in Pathum Thani Province.

The population of this study were stakeholders involved in buying decision of screw air compressors including business owners, factory managers, production managers, engineers, maintenance and purchasing staff. 400 samples of the population were selected from 20 factories in Navanakorn Industrial Estate in Pathum Thani Province.

The results showed that (1) the majority of the respondents were male, aged 41-50 years old, married, held bachelor's degree, and worked as purchasing and maintenance staff. (2) The important level of the overall marketing mix factors influencing buying decision behavior on screw air compressors was at a high level. Product was at a high level for safety system. Price was at a high level for higher price than competitors. Place was at a high level for stocks availability. Promotion was at a high level for service staff. (3) Most factories bought screw air compressors of ATLAS COPCO brand from China. The reason for buying was the expansion of the factories. The respondents bought only one screw air compressor with 40-60 hp size each time. They searched information from internet and made buying decision based on the product quality and brand.

Keywords: Buying Decision Behavior, Screw air compressor, Navanakorn Industrial Estate,
Pathum Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จากความอนุเคราะห์อย่างสูงที่ท่านให้คำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอดจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ความรู้ในแนะนำการค้นคว้าวิจัย การใช้ค่าสถิติ การออกแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล รูปแบบการจัดพิมพ์และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างต่างจนแล้วเสร็จเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องได้ทำการพิจารณางานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อบรมด้านวิชาการตามหลักสูตรเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ข้าพเจ้าจะนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำบัญชี การส่งเสริมการตลาด บริการ ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในกิจการของข้าพเจ้าต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้ในทุกด้าน คณะผู้จัดทำตำราและเอกสารต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขต นิคมนวนครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา สมาชิกในครอบครัว "ศรีไพรินทร์"ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าอย่างดีมาโดยตลอด นายโสภพ บัณฑิตนฤเลิศ (ปัจจุบันบวชเป็นพระ)ผู้ที่เป็นครูสอนวิชาชีพ นักขายการตลาดอุตสาหกรรมให้แก่ข้าพเจ้า และรุ่นพี่การตลาดรุ่น 1 และรุ่น 2 เพื่อนเรียนการตลาด รุ่น 3 ทุกคน"เพื่อนเรียน เพื่อนรัก"ที่ให้ความรักความอบอุ่นเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์จากหนังสือฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา-มารดา ครู อาจารย์ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิระชัย ศรีไพรินทร์

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อองค์กร	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปั้นลมอุตสาหกรรม	21
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องป้ลมสกูร.....	36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกูรของโรงงาน อุตสาหกรรม	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปการวิจัย	45
อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
แบบสอบถาม	58
ประวัติผู้ศึกษา	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	35
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด	39
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของ การเลือกซื้อจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิต	40
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของ ตราสินค้าที่รู้จัก	41
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจ ใช้ตราสินค้า	41
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อเครื่องป้อนลมสกูใช้ในโรงงาน	42
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของ ขนาดแรงม้าที่ตัดสินใจซื้อป้อนลมสกู	42
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของ จำนวนเครื่องต่อครั้งการซื้อ	43
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งค้นหาข้อมูล	43
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ	44

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบภาพรวมของพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร	9
ภาพที่ 2.2 เครื่องปั๊มลมแบบลูกสูบ (Piston Air Compressor)	22
ภาพที่ 2.3 เครื่องปั๊มลมแบบสกรู (Screw Air Compressor)	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปั๊มลมสกรูเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องจักรต้นกำลัง ที่ต้องใช้งานในอุตสาหกรรมทุกประเภทในกระบวนการผลิตสินค้าช่วยเพิ่มกำลังการผลิต และประหยัดพลังงานไฟฟ้า ใช้แรงดันลมในการควบคุมเครื่องจักรให้ทำงาน เครื่องปั๊มลมสกรูในช่วงนั้นเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศในแถบ ยุโรป อเมริกา เยอรมัน อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะมีผลให้ต้นทุนการผลิตสูง และเมื่อนำเข้ามาจัดจำหน่ายภายในประเทศ ก็จะมีราคาขายที่สูงตามราคาต้นทุน ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู ด้านผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพและตราสินค้ามากกว่าในด้านของราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน และในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยราคาสินค้าในช่วงนั้นจะสูงกว่า และมีคู่แข่งน้อยรายในตลาดอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม เช่น โรงงานผลิตรองเท้า ถุงเท้า โรงงานทอผ้า โรงงานเป่าขวดแก้ว ขวดพลาสติก โรงไม้ โรงเหล็ก ผลิตกระดาษ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานผลิตยาง ผลิตอาหารและยาเวชภัณฑ์ และอื่นๆ

ปัจจุบันเครื่องปั๊มลมแบบสกรูเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการปรับลดลงจากเดิม ที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากในการขนส่งทำให้มีต้นทุนสูง ความต้องการในด้านการลดต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ลงทำให้ผู้ผลิตเครื่องปั๊มลมสกรูพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ให้มีขนาดเล็กลงและมีน้ำหนักลดลงช่วยลดต้นทุนสินค้าในการขนส่งนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้ย้ายฐานการผลิตมาตั้งโรงงานผลิตเครื่องปั๊มลมสกรูและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมคุณภาพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ยังคงต้นแบบเดิมที่มีคุณภาพความแข็งแรงทนทาน แต่จะทำให้ราคาต้นทุนสินค้านำเข้าถูกลง เนื่องจากแรงงานและระยะทางการขนส่งที่ลดลงจากเดิม และส่วนเครื่องปั๊มลมแบบสกรูที่มีตราสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก เข้ามาแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมโดยไม่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ความคงทนแต่ต้องการทำราคาให้ต่ำ เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันเครื่องปั๊มลมสกรู จึง

มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น นำเข้าเครื่องปั๊มลมจากประเทศจีน มีการแข่งขันในด้านราคาโดยไม่เน้นคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

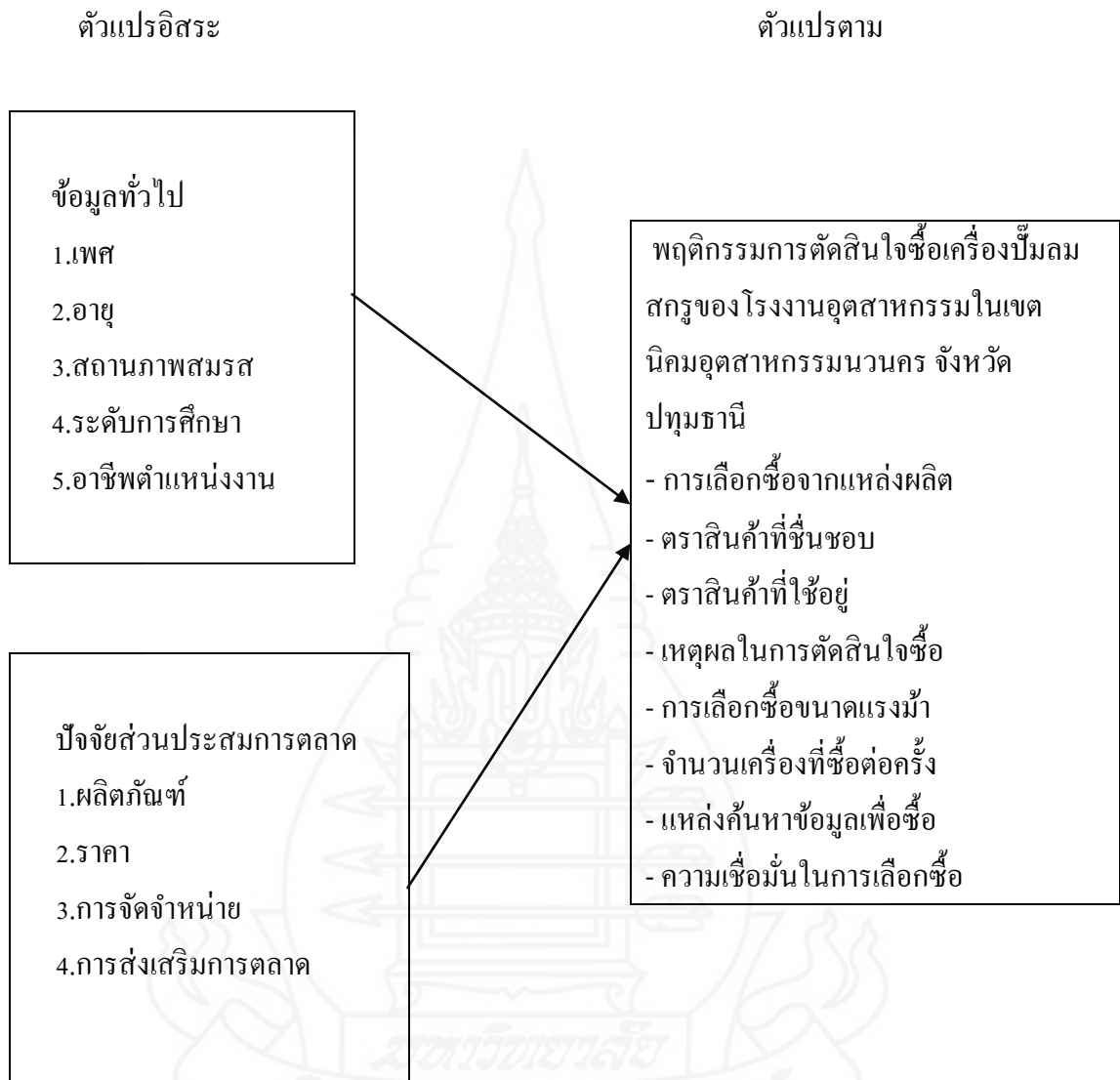
ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม - นวนคร ประเด็นปัญหาระหว่างการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีราคาสูง และตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่าย เจ้าของกิจการ ผู้จัดการโรงงาน ฝ่ายวิศวกร ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ได้ทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงแล้วส่งให้ฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสั่งซื้อต่อไป กับการแข่งขันในด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าและตราสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักยอมรับแต่เน้นทำตลาดในการแข่งขันด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อต้องนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการเลือกซื้อ จากปัญหาการลงทุนในการซื้อเครื่องปั๊มลมใหม่เพื่อขยายกิจการหรือทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุด เป็นการลงทุนด้านเครื่องจักรด้านต้นทุน จึงทำให้เจ้าของกิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ต้องการประหยัดเงินลงทุนและมีการทดลองซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูที่มีแหล่งผลิตนำเข้าจากประเทศจีนมีตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีราคาสินค้าที่ถูกกว่าในตลาด มาทดลองใช้ในโรงงานเพื่อเป็นการลดต้นทุนการซื้อให้ต่ำลง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี" เพื่อจะได้ทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนพฤติกรรม การซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู ซึ่งกรอบการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานและเกิดประโยชน์ต่อบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเป็น 4 ด้านดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิศวกร ช่างซ่อมบำรุง และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 230 โรงงานซึ่งเป็น โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 20 โรงงานจำนวน 400 คน โดยแบ่ง สํารวจ จำนวน 20 คนต่อโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา : ผู้ศึกษาทำการ

4.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคม อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

4.2.2 ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงาน

2) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม คือการศึกษากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของ โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 จนถึง 31 เมษายน 2557

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องปั๊มลม หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ผลิตลมทำให้เกิดแรงดันสูงโดยอัดอากาศ เก็บไว้ภายในถังเก็บลมแล้วนำลมที่ผลิตได้ไปใช้งานในการควบคุมเครื่องจักรเครื่องปั๊มลมแบ่ง ออกเป็นประเภทตามการใช้งาน แบบลูกสูบใช้ในงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก แบบสกรูใช้ใน อุตสาหกรรมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ตามขนาดกำลังแรงม้าของเครื่องปั๊มลม

5.2 นิวแมติก อнуชา หิรัญวัฒน์ (2548 : 11) คำว่า “นิวแมติก” (Pneumatic) เป็นคำที่มาจากภาษากรีกโบราณ คือ Pneuma มีความหมายว่า ก๊าซที่มองไม่เห็น ในสมัยก่อนนั้นผู้คนจะรู้จักคำว่านิวแมติกเพียงแค่การหมายถึงการไหลของอากาศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้คำว่านิวแมติกจะหมายถึง ระบบที่ใช้ในอากาศที่ถูกอัดตัว หรือที่มักนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ลมอัด” ส่งไปตามท่อลม เพื่อเป็นตัวกลางในการเคลื่อนที่ของลมอัด และนำไปใช้งานในการควบคุมเครื่องจักรภายในโรงงาน

5.3 โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการ ที่มีกำลังผลิตการใช้เครื่องจักรรวมกันตั้งแต่ 5 แรงม้าและมีคนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปทำการผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่กำหนดในกฎกระทรวงอุตสาหกรรม

5.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและบริการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผลการศึกษาครั้งนี้

6.1 เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานอุตสาหกรรม

6.2 เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของกิจการในการขายสินค้าและบริการ เพิ่มส่วนการตลาด สนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

6.3 นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.4 เพื่อเป็นแนวทางหรือพื้นฐานในการศึกษา ค้นคว้าหรือทำการศึกษาในครั้งต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและหลักการจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งได้ 6 ประการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อองค์การ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาอุตสาหกรรม
5. นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ

พฤติกรรมองค์การเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การอย่างเป็นระบบ ทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล กลุ่ม และองค์การ โดยใช้ความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจของบุคลากร อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลขององค์การในภาพรวม พฤติกรรมองค์การมาจากการรวมคำสองคำเข้าด้วยกันคือ คำว่า “พฤติกรรม” กับ “องค์การ” พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือแนวโน้มของปฏิกิริยาที่จะแสดงออกของบุคคลในสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล “องค์การ” คือกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง ซึ่งเราจะพบว่าองค์การจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทุกหนทุกแห่ง และองค์การก็เป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและความสำเร็จ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมองค์การ

มิดเดิลมิสท์ และฮิทท์ (Middle mist and Hitt, 1988: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ พฤติกรรมองค์การ เป็น การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะนำไปใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่พนักงาน เพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์การนั้น ๆ

บารอน และกรีนเบิร์ก (Baron and Greenberg, 1989 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การ โดยศึกษากระบวนการของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และองค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ และทำให้บุคคลที่ทำงานในองค์การมีความสุข

มัวร์เฮด และ กริฟฟิน (Moorhead and Griffin, 1995 : 4) กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมองค์การว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับองค์การ และตัวองค์การเอง ซึ่งการศึกษาทั้ง 3 ด้านดังกล่าว จะทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมองค์การในภาพรวม

สมยศ นาวิการ (2543 : 14) กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมองค์การว่า เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของบุคคล กลุ่มและโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมภายในองค์การ สรุปได้ว่า พฤติกรรมองค์การเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การอย่างเป็นระบบ ทั้ง พฤติกรรมระดับบุคคล กลุ่ม และองค์การ โดยใช้ความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจของบุคลากร อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลขององค์การในภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อขององค์การ เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการ การตลาด เพราะการตลาดขององค์การ หรือการตลาดสำหรับธุรกิจเป็นการทำตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับ บริษัท รัฐบาล หรือสถาบันการซื้อ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตและสร้างตลาดผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าต่อไป และเนื่องจากองค์การและบุคคลมีความแตกต่างกัน การซื้อเพื่อองค์การนั้นจึงแตกต่างจากการซื้อเพื่อตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ดังนั้นการทำความเข้าใจลักษณะการซื้อขององค์การเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อของตลาดองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 กล่าวว่า การซื้อขององค์การ (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มี

การพิจารณาและมีการประเมินผล เลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายให้กับองค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย ทั้งทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของสินค้ารวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

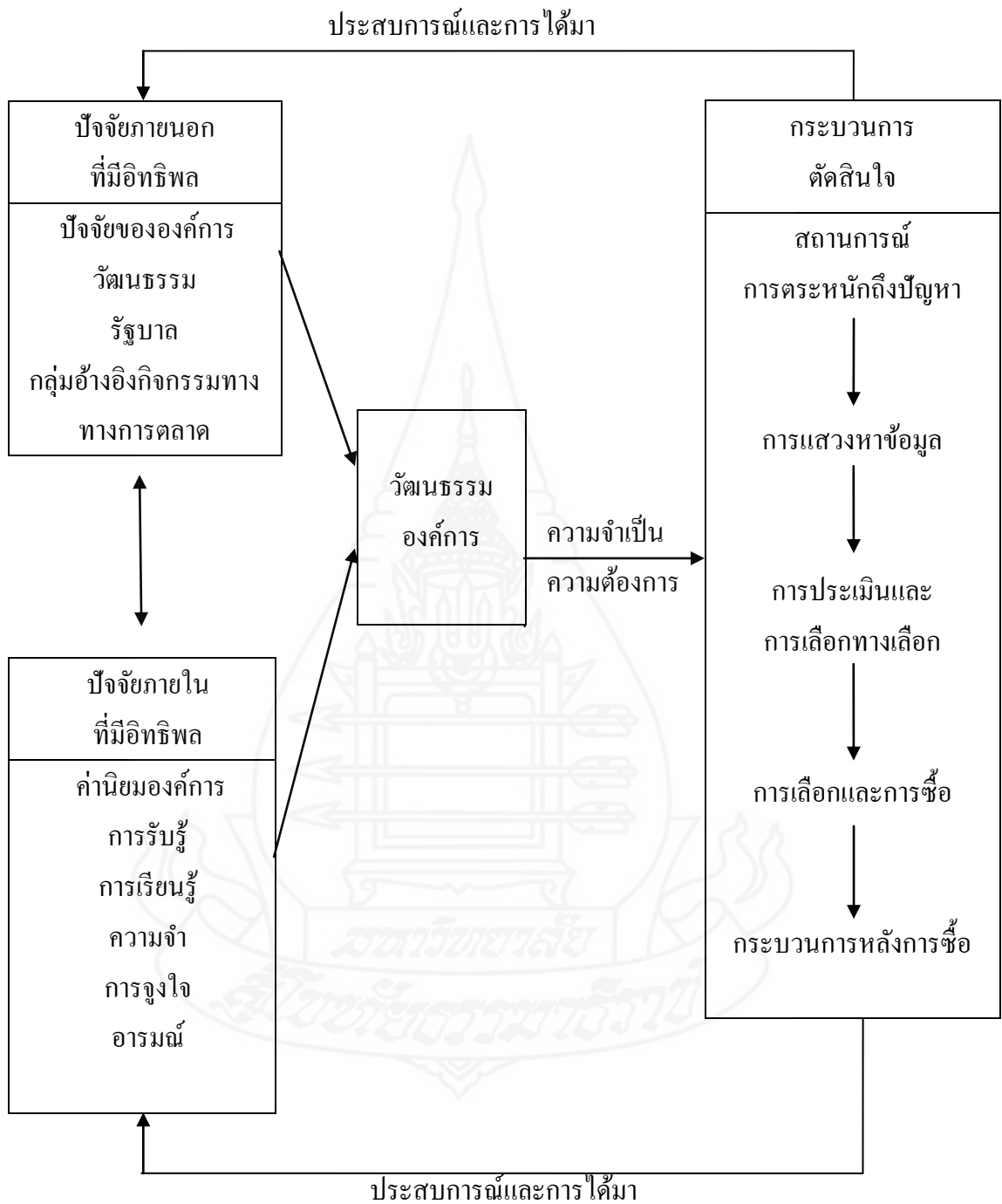
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533: 84-85 กล่าวว่า ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ในบทนี้จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กรได้แก่

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

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมองค์กร

ผู้บริหารในยุคแรก ๆ มองบุคคลว่า เป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับเครื่องจักรเครื่องกล ต่อมาได้ มีความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้คนทำงานได้มากขึ้น เร็วขึ้น โดยการจูงใจด้วยเงินและวัตถุเป็นหลัก ที่เรียกว่า “การบริหารเชิงวิทยาศาสตร์” แต่พบว่า วิธีการบริหารดังกล่าวไม่ได้ให้คำตอบทั้งหมดกับการบริหาร จึงหันมาสนใจศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์สัมพันธ์ โดยมองว่า มนุษย์มีความแตกต่างกัน และมีศักดิ์ศรี จึงเน้นการเอาใจมนุษย์อย่างมากจนไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โครงสร้างและเทคโนโลยี ซึ่งก็พบว่า การให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ไม่ได้คำตอบที่ดีกับการบริหาร จึงมีการใช้วิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ ที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์กร อันเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมองค์กร ซึ่งการศึกษาดังกล่าว มีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิดการบริหารในปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารเป็นกระบวนการทำงานให้สำเร็จ โดยใช้บุคคลอื่น พฤติกรรมของบุคคลในองค์กรจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อองค์กร



ภาพที่ 2.1 รูปแบบภาพรวมของพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร (หน้า 7-15 พฤติกรรมผู้บริโภค)

จากภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีผลกระทบมาจาก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทั้งสองส่วน ส่งผลต่อวัฒนธรรมขององค์กร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรในการทำงานการอยู่ร่วมกันขององค์กร ก่อให้เกิดการเลือกในการตัดสินใจถึงความจำเป็นหรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า และนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 5 ขั้นตอน หลังจากกระบวนการซื้อได้รับสินค้ามาใช้งาน ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ สิ่งที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ที่ได้มาจากการซื้อในการเก็บข้อมูลว่าดีหรือไม่ดี ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ได้มา ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อขององค์กรประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร

2.1.1 ปัจจัยขององค์กร ประกอบด้วยลักษณะขององค์กรเช่น ขนาด กิจกรรม วัตถุประสงค์ ทำเลที่ตั้ง และประเภทของอุตสาหกรรม และลักษณะขององค์ประกอบขององค์กร เช่น เพศ อายุ การศึกษา

- 1) ขนาดขององค์กร
- 2) กิจกรรมและวัตถุประสงค์
- 3) ทำเลที่ตั้ง
- 4) ประเภทของอุตสาหกรรม
- 5) องค์ประกอบขององค์กร
- 6) การแบ่งส่วนตลาดมหภาค

2.1.2 วัฒนธรรมกับบทบาทรัฐบาล ความแตกต่างของค่านิยมและพฤติกรรมในแต่ละวัฒนธรรมมีผลต่อองค์กรเช่นกิจการส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การลดขนาดของบริษัทเป็นผลให้พนักงานและผู้จัดการตงานจำนวนมากเพื่อเพิ่มกำไรให้แก่บริษัท การกระทำเช่นนี้เป็นที่ยอมรับในสังคมของอเมริกา แต่พฤติกรรมองค์กรดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมของคนยุโรป และสังคมของคนญี่ปุ่น

2.1.3 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมองค์กรและการตัดสินใจจัดซื้อ บางทีกลุ่มอ้างอิงมีอำนาจสูงในตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นผู้นำในการใช้ เป็นผู้บุกเบิกผู้สำเร็จ ในการเปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ บริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นสมาคมการค้า กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มอุตสาหกรรมเหล็ก กลุ่มผลิตอาหารแช่แข็ง กลุ่มยานยนต์ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร

2.1.1 ค่านิยมองค์กร ผู้จัดการการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างของค่านิยมองค์กรที่ต่างกันเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มาลงทุนในประเทศไทย ก็จะมีค่านิยมซื้อเครื่องจักรกล จากประเทศญี่ปุ่น หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.2 การรับรู้ ในการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อมูลกิจการต้องผ่านขั้นตอน การเปิดตัว ตั้งใจ และแปลข่าวสารจากลูกค้า ภาพพจน์ขององค์กรที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ พนักงาน และกิจกรรมขององค์กรจะช่วยให้การสื่อสาร ไปยังผู้ซื้อองค์กรที่ต้องการผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการ

2.1.3 การเรียนรู้ องค์กรเรียนรู้จากประสบการณ์และการรับรู้เหมือนกับคน ประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชายเป็นรางวัลที่ดี จะทำให้องค์กรซื้อซ้ำ กระบวนการซื้อและแนวทางปฏิบัติ จะกระทำภายใต้ นโยบายขององค์กร ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดประสบการณ์ไม่ดีกับผู้ชาย จะทำให้องค์กรเรียนรู้

2.1.4 การจงใจและอารมณ์ การตัดสินใจขององค์กรจะไม่ใช้อารมณ์ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการและอารมณ์ของบุคลากรในองค์กรมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ จึงไม่ควรมองข้าม

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

เนื่องจากการตัดสินใจขององค์กรเกี่ยวข้องกับคนแต่ละคนจำนวนมาก ทำให้การตัดสินใจขององค์กรเป็นงานที่ซับซ้อนกว่าการตัดสินใจของบุคคลคนเดียว ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.3.1 **การตระหนักถึงปัญหา** ผู้จัดการขายและผู้อำนวยการปฏิบัติการมีบทบาทสำคัญในการตระหนักถึงความจำเป็นในการตระหนักถึงปัญหาอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างตัวแทนพนักงานขายกับผู้ช่วยขาย ปัญหาการบริการลูกค้าจะถูกระบุโดยตัวแทนพนักงานขาย หรือตัวลูกค้าเอง และผ่านปัญหาไปยังผู้จัดการขาย

2.3.2 **การแสวงหาข้อมูล** การแสวงหาข้อมูลมีทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเยี่ยมชมเพื่อประเมินศักยภาพของผู้ขาย การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตรวจสอบลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาข้อมูลที่เป็นทางการ ส่วนการแสวงหาข้อมูลที่ไม่เป็นทางการจะเกิดขึ้นระหว่างการสนทนากับตัวแทนขาย การดูงานแสดงสินค้า หรือการอ่านวารสารอุตสาหกรรม การแสวงหาผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ดี และสนับสนุนการกระทำและการแนะนำภายในองค์กร สำหรับผลิตภัณฑ์

ที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจะจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดหาข้อมูลให้และช่วยประเมินทางเลือก ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรนิยมแสวงหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาจาก Internet

2.3.3 การประเมินและการเลือกทางเลือก การประเมินผู้ขายที่เป็นไปได้และการเลือกผู้ขายสามารถดำเนินตามกระบวนการตัดสินใจ 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) **ขั้นตอนแรก** คือ การจัดทำรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการพิจารณาของผู้ซื้อ องค์กรสามารถตัดผู้ขายที่ได้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ขั้นต่ำ
- 2) **ขั้นตอนที่สอง** เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์การตัดสินใจ เช่น ข้อยกเว้นและการจ่ายชดเชยสำหรับการซื้อของรัฐบาลต้องใช้กระบวนการซื้อตามนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับเกณฑ์ในการกำหนดราคา

กระบวนการประเมินและการเลือกก่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สมาชิกของหน่วยที่ทำการตัดสินใจที่ต่างกัน จะมีเกณฑ์การประเมินที่ต่างกัน การซื้อของธุรกิจโดยทั่วไปคำนึงถึงการประหยัดเพื่อประโยชน์กำไรสูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม อำนาจ ชื่อเสียง ความมั่นคงและเกณฑ์ที่ไม่ใช่การประหยัดอื่นๆก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ราคาสินค้ามีบทบาทในกระบวนการประเมินขององค์กรเช่นกัน ราคาสินค้าสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพมีงานวิจัยแนะนำว่าราคาสินค้าอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสินค้า แสดงถึงการจ่ายราคาที่สูงขึ้นขององค์กรผู้ซื้อ

2.3.4 การซื้อและการตัดสินใจ เมื่อองค์กรทำการตัดสินใจซื้อจะมีการกำหนดวิธีการซื้อ ในด้านผู้ขายจะหมายถึง วิธีการได้รับการชำระเงินและเวลาที่จะได้รับการจ่ายเงิน ในการซื้อจำนวนมากจะไม่มีเงินจ่ายจนกว่าจะมีการขนส่ง สำหรับกิจการที่ก่อสร้างอาคารหรือทางหลวง หรือสร้างเครื่องบินทหารลำใหม่ ซึ่งใช้เวลาดำเนินงานหลายปี ระยะเวลาการจ่ายเงินขององค์กรดังกล่าวค่อนข้างนาน กิจการที่ทำการตลาดกับองค์กรเพิ่มการใช้ Internet ในการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้า หรือผ่านพ่อค้าส่ง Online บางครั้งกิจการใช้ Internet เป็นตัวนำไปสู่การขายทางโทรศัพท์ โดยการสั่งสินค้าอาจเป็นทาง Internet หรือทางโทรศัพท์

2.3.5 การประเมินการใช้และการประเมินหลังการซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หลังการซื้อเป็นเรื่องที่มีความสามารถเป็นทางการสำหรับการซื้อขององค์กรมากกว่าการซื้อของลูกค้า บุคคลธรรมดา องค์กรประกอบสำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือบริการที่ผู้ขายจัดหาระหว่างการขายและหลังการขาย เช่นเดียวกับการซื้อของลูกค้าบุคคลธรรมดา ผู้ซื้อองค์กรที่ไม่ได้รับความพอใจอาจเปลี่ยนผู้ขายหรือพูดถึงผู้ขายต่อในทางลบ นักการตลาดจะต้องทำให้ความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้นน้อยที่สุดจะต้องรีบจัดการแก้ไขความไม่พอใจเหล่านั้นให้โอกาสลูกค้าที่จะแจ้งกับตนเอง ไม่ใช่ไปพูดต่อกับคนอื่น

2.4 สถานการณ์การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

มิทเชลล์ (Mitchell, 1998) กล่าวว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ (Bunn, 1993; McWilliam, et al., 1992) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา ง่ายขึ้น หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งกันในสถานการณ์นี้ให้ได้นอกจากนั้นแม้ควิลเลียมและคณะ (McWilliam et al., 1992) พบว่าสถานการณ์ของการซื้อที่มีผลกระทบต่อขนาด และโครงสร้างของศูนย์การซื้อ

Lewin and Donthu, 2005 กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ (Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

3. นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษานโยบาย

สินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4. ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

2.5 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

(พฤติกรรมองค์กรและการจัดการการตลาด หน้า 106-107) ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการมูลค่าหลายล้านเหรียญ ซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำและการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในการซื้อใหม่หรือซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์การซื้อซ้ำ และในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

เว็บสเตอร์ และวินด์ เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่าศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทโดยบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอ ซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ / หรือซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. ผู้ซื้อได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการเจรจาสำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน ในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้าอาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขาย หรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบ หรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

2.6 รูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อในตลาดองค์การแบ่งตามประเภทการซื้อได้ 3 ประเภท คือ การซื้อครั้งแรก (New Buy) การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (Modified Rebuy) และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight Rebuy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การซื้อครั้งแรก (New Buy) เป็นการซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อเป็นครั้งแรก การซื้อครั้งแรกมักจะเกี่ยวข้องกับรายการซื้อที่เกิดขึ้นใหม่บ่อยนักหรือเป็นการซื้อเพื่อจัดตั้งโรงงานหรือบริษัท เช่น การติดตั้งเครื่องจักรขนาดใหญ่ คอมพิวเตอร์ อาคารหรือคลังสินค้าหลังใหม่ การซื้อโรงงาน เป็นต้น เป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าการซื้อสูงและเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแก้ปัญหาที่กว้างขวาง เนื่องจากองค์การขาดประสบการณ์และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาก่อนต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีความเสี่ยงสูง จำนวนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมามาก ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ยาวนานกว่า

หากผู้ขายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นก็จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำ และให้ข้อมูลแก่องค์การผู้ซื้อ นอกจากนั้นความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายยังมีส่วนกระตุ้นองค์การผู้ซื้อในการให้ความสนับสนุนแก่องค์การผู้ขายอีกด้วย และบ่อยครั้งที่การเยี่ยมชมและการโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าให้ประโยชน์กับพนักงานขายในการเฝ้าคอยติดตามให้ทันกับกิจกรรมของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้าและบริการ

2. การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (Modified Rebuy) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อไม่ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ข้อกำหนดในการส่งมอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ต้องการต่อรองราคาเมื่อมีการซื้อในปริมาณและปริมาณมากขึ้น หรือต้องการเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ โดยผู้ซื้อใช้ความรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารมาเป็นแนวทางเปลี่ยนแปลงแก้ไข

วิธีการซื้อให้แตกต่างไปจากครั้งก่อน ผลิตภัณฑ์ที่มักใช้ในรูปแบบการซื้อที่มีการแก้ไข ได้แก่ เครื่องมือขนาดเล็ก วัสดุสิ้นเปลือง และชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight Rebuy) การซื้อแบบนี้เริ่มมีลักษณะเป็นหน้าที่ประจำเมื่อการซื้อมีความถี่สูง องค์กรผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายหรือผู้ขายหลายๆราย โดยให้น้ำหนักกับความพอใจในการซื้อที่ผ่านมาจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้ว โดยองค์กรผู้ซื้อจะสั่งซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติ ช่วยประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการไว้ในระดับที่ผู้ซื้อพอใจด้วย สำหรับผู้ขายที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันก็จะพยายามเสนอสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความพอใจขององค์กร เพื่อให้องค์กรพิจารณาซื้อจากผู้ขายเหล่านั้นบ้าง โดยพยายามให้รับคำสั่งซื้อแม้จะเป็นการสั่งซื้อจำนวนน้อยก็ตาม และหลังจากนั้นก็พยายามขยายขนาดการซื้อจากผู้ขายประจำมักจะทำสัญญาระยะยาว ประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทวัตถุดิบ เช่น ถ่านหิน เหล็ก ไม้ ข้าวสาร ข้าวโพด สินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน การซื้อเคมีภัณฑ์เป็นจำนวนมากๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 อธิบายว่าความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์กรประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

Kotler, 1997, p. 98 อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Boone & Kurtz, 1989, p. 9 อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ 2537, หน้า 30-31 อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544: 69-70 อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ประกอบด้วย

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การวิเคราะห์ ตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะประกอบด้วย

1) *การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน* หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขันในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการงานประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะเป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้รูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่ามอง และให้ความรู้สึกดีกับผู้ใช้ การบรรจุหีบห่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ Name คำ Word สัญลักษณ์ Symbol การออกแบบ Design หรือ ส่วนประสมสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรูปลักษณ์อื่น ๆ เป็นลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

1) การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความพอใจ

2) ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้ว บวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3) ลักษณะการแข่งขัน คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

(1) การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

(2) การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

(4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

(5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

(6) การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(7) การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

(8) การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (*Personal Selling*) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองทันที

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปั๊มลมอุตสาหกรรม

ปั๊มลม หรือ เครื่องอัดอากาศหรือ เครื่องอัดลม มีชื่อภาษาอังกฤษว่า "Air Compressor" ทำหน้าที่ในการอัดลมให้มีแรงดันสูงตามที่เรากต้องการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นระบบลมในโรงงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ขนาดเล็ก ตลอดจนถึงโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

4.1 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลม จำแนกออกเป็น 6 ประเภท

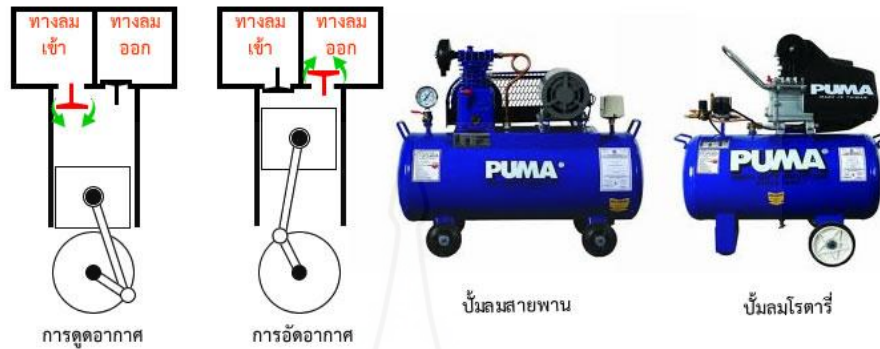
- 4.1.1 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบลูกสูบ (Piston Air Compressor)
- 4.1.2 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบสกรู (Screw Air Compressor)
- 4.1.3 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบใบพัดเลื่อน (Sliding Vane Rotary Air Compressor)
- 4.1.4 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบใบพัดหมุน (Roots Air Compressor)
- 4.1.5 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบไดอะเฟรม (Diaphragm Air Compressor)
- 4.1.6 ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบกึ่งหัน (Radial and axial flow Air Compressor)

โดยทั่วไปแล้วส่วนใหญ่ปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมที่นิยมใช้กันอยู่มี 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ปั๊มลมแบบลูกสูบที่ส่วนใหญ่เราจะเห็นตามร้านซ่อมปะยางขนาดเล็ก งานพ่นสีและปั๊มลมหรือเครื่องอัดลมแบบสกรู ที่นิยมใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

4.2 ประเภทเครื่องอัดลมที่นิยมใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

4.2.1 เครื่องอัดอากาศแบบลูกสูบ (*Piston compressor*) ทำงานโดยการอัดอากาศที่บรรจุในกระบอกสูบให้มีปริมาตรน้อยลงทำให้ความดันเพิ่มขึ้นก่อนส่งไปเก็บภายในถังบรรจุความดันซึ่งสามารถผลิตลมที่มีแรงดันใช้งานได้เริ่ม ตั้งแต่ความดันต่ำถึงความดันสูงและเป็น

ที่นิยมใช้กันในงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เนื่องจากผลิตลมได้ช้าและมีขนาดเล็กใช้งานตามปั้มน้ำมันใช้เติมลมยาง และงานทั่วไป



รูปภาพที่ 2.2 เครื่องปั้ลมแบบลูกสูบ (Piston Air Compressor)

สุรศักดิ์ นาคาลักษณ์ (2547, หน้า 41) ได้กล่าวว่า การอัดอากาศจะเริ่มจากการเคลื่อนตัวของลูกสูบในจังหวะดูดแรงดูดของลูกสูบจะชนะแรงดัน Spring ของ Suction valve ทำให้อากาศไหลผ่านเข้าไปภายในกระบอกสูบโดยผ่านไส้กรองอากาศเพื่อแยกสิ่งสกปรก เช่น เศษฝุ่นต่างๆ ออกก่อน จากนั้นลูกสูบจะเคลื่อนที่ขึ้นในจังหวะอัด จังหวะนี้ Suction valve จะถูกดันให้ปิด และ Delivery valve หรือ Valve ทางส่งจะถูกเปิดด้วยแรงดันที่มีอยู่ภายในกระบอกสูบ ประมาณ 5 kg/cm^2 ซึ่งมีมากกว่าแรงดัน Spring ทำให้อากาศผ่านไปได้ การอัดตัวของอากาศทำให้เกิดความร้อน ความหนาแน่นของอากาศจะมีน้อยลง จึงจำเป็นที่จะต้องนำอากาศที่อัดได้ใน Stage แรกไปผ่าน Inter Cooler เพื่อหล่อเย็นลดอุณหภูมิของอากาศอัดและเพื่อเพิ่มความหนาแน่นให้กับอากาศ จากนั้นจะเข้าไปสู่ Stage ที่ 2 ซึ่งจะประกอบไปด้วยลูกสูบและกระบอกสูบที่เล็กลง โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะออกแบบมาให้ลูกสูบลูกสูบมี 2 ส่วนอยู่ในลูกสูบเดียวกัน เมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ลง ทางดูด (Suction valve) จะถูกเปิดออกทำให้อากาศที่ผ่านมาจาก Stage แรกเข้าไปยังกระบอกสูบ เมื่อลูกสูบเคลื่อนขึ้น Suction valve จะถูกเปิด เพราะแรงดันภายในกระบอกสูบใน Stage นี้ จะมากกว่าแรงดัน Spring คือประมาณ 27 kg/cm^2 ขณะเดียวกัน Delivery valve ใน Stage ที่ 2 จะถูกเปิดทำให้อากาศที่อัดได้ผ่านต่อไปยัง Inter cooler เพื่อลดอุณหภูมิความร้อนและเพิ่มความหนาแน่นก่อนที่จะผ่าน Dryer เพื่อแยกน้ำและน้ำมันที่มีอยู่ในอากาศก่อนที่จะเก็บเข้าถังลม แรงดันลมที่ได้จะส่งไปตามท่อลม และส่งไปใช้งานในระบบนิวแมติก” (Pneumatic)

4.2.2 เครื่องอัดอากาศแบบสกรู (Screw Air Compressor) เครื่องอัดอากาศชนิดนี้มีเพลาสกรูอยู่สองตัวแกนเพลาตัวสกรูซึ่งมีสันพินนูนเรียกว่าสกรูตัวผู้และเพลาสกรูอีกตัวซึ่งมีสันพิน

เว้าเรียกว่าสกรูตัวเมีย สกรูทั้งสองประกอบอยู่ในเสื้อของสกรู โดยมีลูกปืนรองรับเพลาชุดสกรู ทั้งด้านหน้าและด้านหลังเป็นชุดสกรู ทำหน้าที่อัดอากาศให้มีแรงดันสูงขึ้นไปเก็บไว้ในถังเก็บลม แรงดันลมที่ผลิตขึ้น มีความดันตั้งแต่ 1-10 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร ลมอัดที่ผลิตได้จะนำไปใช้ในการทำงานของระบบนิวแมติก (Pneumatic) ของเครื่องจักรที่ใช้ลมเป็นตัวควบคุมการทำงาน เช่นผลิตพลาสติก ผลิตขวดแก้ว เครื่องทอผ้า งานเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตกระดาษ โรงงานไม้อัด โรงงานผลิตเหล็ก โรงงานประกอบรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหารและยาเวชภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 เครื่องปั๊มลมแบบสกรู (Screw Air Compressor)

5. นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี (Nava Nakorn Industrial Estate)

5.1 ข้อมูลทั่วไป จัดตั้งโดยบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้ง 26 มีนาคม 2514 ที่อยู่ 999 หมู่ 13 ตำบลคลองหลวง อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่มากกว่า 6,500 ไร่ ทุนจดทะเบียน 1,452,591,000 บาท โทร (02)529-0031-5, (02)529-0131-5 แฟกซ์ (02)529-2176 อีเมล: sales@navanakorn.co.th เว็บไซต์: <http://www.navanakorn.com>

5.2 ประเภทอุตสาหกรรม ภายในนิคมมีผู้ประกอบการประมาณ 230 บริษัทผลิตสินค้าต่าง เช่น อิเล็กทรอนิกส์ ออโต้พาร์ท อาหาร ของเด็กเล่น แพ็คเกจจิ้งเฟอร์นิเจอร์ ผลิตพลาสติกของใช้ในบ้าน อุปกรณ์การแพทย์ แม่พิมพ์ โลจิสติกส์ ลูกลาย รีไซเคิล เจียรไนเพชร อะลูมิเนียม อื่นๆ (ที่มา : www.navanakorn.com)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

วรชาติ ต้นติวจา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดต้นตอโอโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับแรกได้แก่ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าสูงสุดในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

อมร หมีรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการกำจัดขยะอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว วิธีการกำจัดขยะและกากของเสีย โดยการส่งให้กับเทศบาลนำไปทิ้ง แต่ยังมีขยะบางชนิดที่เทศบาลไม่เก็บ จึงต้องจ้างบริษัทเอกชนนำไปทิ้ง ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพราะผู้บริหารยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว

ผู้บริหาร ได้รับความรู้และข่าวสาร จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีเจ้าหน้าที่ของรัฐ เข้าไปให้การแนะนำ หรือจากพนักงานขายเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงส่วน สดท้ายของขบวนการผลิต เพราะเขาเขาเป็นการลงทุนที่ต้นทุนจม สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษ ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารเป็นผู้ ตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยรองลงมาที่ให้การสนับสนุนได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรโรงงาน และ พนักงานขาย และปัจจัยที่ผู้บริหารคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ 3 ปัจจัยหลัก คือ ความปลอดภัยในการ ทำงาน คุณภาพจากปล่องควัน และราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีปัญหาอันเนื่องมาจากเกิน ความสามารถของเทศบาล ที่จะไปจัดเก็บหรือมีกฎหมายบังคับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ การบริการหลังการขาย การให้ประกันในตัว สินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ และมีอุปกรณ์ครบครัน หรือเมื่อลดราคาสินค้าและมี กฎหมายเข้ามาบังคับ

มนูญ ชื่นชม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องปั้มน้ำของโรงงานใน นิคมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ผลิตกณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ การจัดจำหน่ายผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจและความรู้ ความสามารถของพนักงานขายการให้บริการหลังการขาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้มน้ำ ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งผลิตประเทศจีน ซื้อเพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น แหล่งค้นหาข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านคุณภาพและตราสินค้าที่รู้จัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาคั้งนี้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จัดเป็นการศึกษาแบบช่วงตัด (Cross Section) และเป็นการศึกษาเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษา โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 230 โรงงาน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ช่างซ่อมบำรุง วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการโรงงาน เจ้าของกิจการ จำนวน 20 โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบเจาะจงจากลูกค้าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรก โดยเลือกโรงงานขนาดกลางให้ตอบแบบสอบถาม โรงงานละ 20 ชุด จำนวน 20 โรงงานรวมทั้งหมด 400 ชุด

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยการเลือกเฉพาะ โรงงานขนาดกลาง และใช้แบบสอบถามนำไปฝากไว้กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 โรงงาน โดยให้แบบสอบถามจำนวน 20 ชุดต่อโรงงานในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูล

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{4,600}{1+(4,600 \times 0.0025)} \\ &= \frac{4,600}{12.5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง} \quad n = 368$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าเท่ากับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปัมลมสกรู เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ทำการวิจัย

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้ศึกษาทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 คำถามชนิดปลายปิด (Closed ended Questionnaire) เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้กำหนดคำตอบให้ผู้เลือกตอบไว้เรียบร้อยแล้ว

2.2.2 ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปั้นลมสกรู จำนวน 16 ข้อประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ศึกษาใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับซึ่งเป็นส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีคำถามให้เลือก 5 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีการแปลความหมายดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 29-30)

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณา ดังนี้

$$\text{Maximum} - \text{Minimum} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด Interval จำนวนชั้น} \\ = 5 - 1 = 0.805$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกูของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปั๊มลมสกูจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต 2) การรู้จักตราสินค้า 3) การตัดสินใจใช้ตราสินค้า 4) สาเหตุของการซื้อ 5) ขนาดแรงม้า 6) จำนวนเครื่องที่ซื้อ 7) แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ เครื่องปั๊มลมสกูอุตสาหกรรม และ 8) เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกูอุตสาหกรรม

2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างข้อคำถามหรือแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างเสร็จแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบตามขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นลักษณะของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความสมบูรณ์ ความสอดคล้องกับเนื้อหา ภาษา ถ้อยคำ และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามให้รัดกุมและถูกต้อง โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อทราบข้อบกพร่อง ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เช่น ตัดข้อความที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มข้อคำถามที่สำคัญบางข้อ จนกระทั่งแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

2.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถาม ที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ขอนหนังสือจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อขออนุญาตผู้บริหารของโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ดำเนินการนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับเจ้าหน้าที่แต่ละแผนก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ช่างซ่อมบำรุง วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการโรงงาน เจ้าของกิจการจำนวน 20 ชุดต่อ 1 โรงงาน ภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี รวม 400 ชุด แล้วกลับมาเก็บภายใน 7 วันหลังจากนั้น

3.3 ผู้ศึกษาใช้เวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 จนถึง 30 เมษายน 2557 โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล 30 วัน

3.4 ดำเนินการเก็บข้อมูลเฉพาะโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

3.5 เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.6 นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกชุด มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียน โปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ผล และนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ทางสถิติ (Contingency Analysis) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป ซึ่งวิธีการวิเคราะห์มีดังนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับพรรณนาตัวแปร 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้อนลมสกรู

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นพรรณนาและสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้คือ ใ้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกูของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้จำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกูของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในโรงงาน 20 แห่งภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกู

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกูของโรงงานอุตสาหกรรม

2. สัญลักษณ์อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะศึกษา เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	289	72.20
หญิง	111	27.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.20 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30ปี	64	16.00
31-40ปี	86	21.50
41-50ปี	138	34.50
51ปี ขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ที่มีอายุระหว่างช่วงอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วงอายุน้อยที่สุด 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	54	13.50
สมรส	318	79.50
หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา โสดคิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

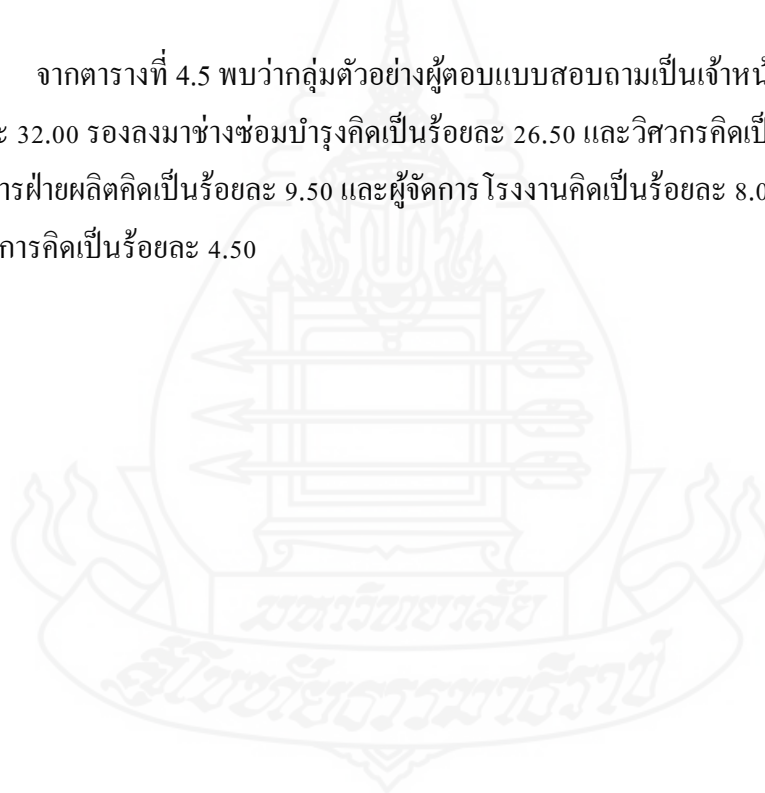
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.00
ปวช	64	16.00
ปวส	86	21.50
ปริญญาตรี	198	49.50
ปริญญาโท	32	8.00
ปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ปวส คิดเป็นร้อยละ 21.50 และปวช คิดเป็นร้อยละ 16.00 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	128	32.00
ช่างซ่อมบำรุง	106	26.50
วิศวกร	78	19.50
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	38	9.50
ผู้จัดการโรงงาน	32	8.00
เจ้าของกิจการ	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาช่างซ่อมบำรุงคิดเป็นร้อยละ 26.50 และวิศวกรคิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้จัดการฝ่ายผลิตคิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้จัดการโรงงานคิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 4.50



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องป้อนลมสกรู

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงงาน จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) ของแต่ละปัจจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยมีระดับตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.45	1.049	มาก	3
2.ความแข็งแรงทนทานอายุงาน	3.73	1.184	มาก	2
3.มีระบบควบคุมความปลอดภัย	3.80	1.168	มาก	1
4.ให้ประสิทธิภาพของลม	3.73	1.184	มาก	2
รวม	3.67	1.146	มาก	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการมีระบบควบคุมความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานอายุงานและประสิทธิภาพของลมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับมาก โดยมีความสำคัญเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น	3.75	1.179	มาก	1
2.ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น	3.65	1.132	มาก	3
3.ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	3.48	1.141	มาก	4
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.73	1.184	มาก	2
รวม	3.65	1.159	มาก	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และให้ความสำคัญ
ระดับมากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญระดับ
มากด้านราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญระดับมากด้านราคาต่ำ
กว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.ผู้นำเข้าสินค้า	3.38	1.043	ปานกลาง	3
2.ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.38	1.043	ปานกลาง	3
3.มีสาขาบริการอยู่ใกล้	3.48	1.141	มาก	2
4.มีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง	3.65	1.132	มาก	1
รวม	3.47	1.089	มาก	

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านมีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญระดับมากด้านมีสาขาบริการอยู่ใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านผู้นำเข้าสินค้า และการเป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

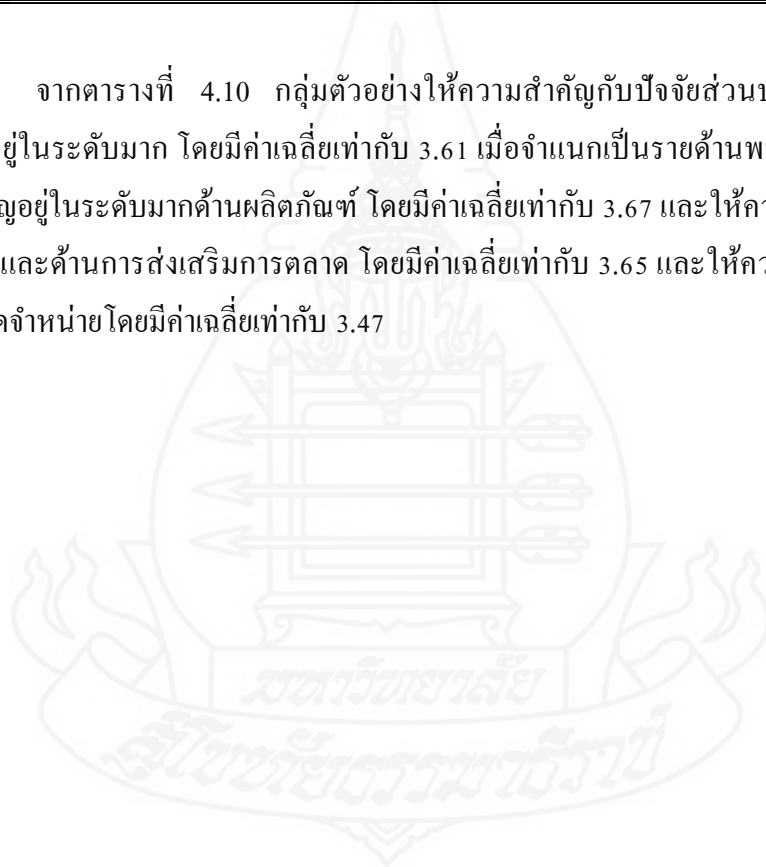
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.เว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า	3.65	1.132	มาก	2
2.พนักงานให้บริการลูกค้า	3.73	1.184	มาก	1
3.การแต่งกายของพนักงาน	3.60	1.110	มาก	3
4.การรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่	3.65	1.132	มาก	2
รวม	3.65	1.139	มาก	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญระดับมากด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า และการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญระดับมากด้านการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	1.146	มาก	1
2.ด้านราคา	3.65	1.159	มาก	2
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	1.089	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	1.139	มาก	2
รวม	3.61	1.133	มาก	

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และให้ความสำคัญระดับมากด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญระดับมากด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกูของโรงงาน

อุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมสกู ทางด้านแหล่งผลิต ตราสินค้าที่รู้จัก ตราสินค้าที่ใช้ สาเหตุที่ซื้อใช้ ขนาดแรงม้าที่ซื้อ จำนวนเครื่องต่อการซื้อ แหล่งค้นหาข้อมูล และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของ การเลือกซื้อจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิต

ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อเมริกา	64	16.00
2.เยอรมัน	85	21.20
3.อังกฤษ	32	8.00
4.ญี่ปุ่น	76	19.00
5.เกาหลี	12	3.00
6.จีน	131	32.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องป้ลมสกูจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตจากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา เยอรมันคิดเป็นร้อยละ 21.20 ญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 19.00 อเมริกาคิดเป็นร้อยละ 16.00 อังกฤษคิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของ ทรานสิค้ำที่รู้จัก

ทรานสิค้ำที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.INGERSOLL-RAND	86	21.50
2.BOGE	62	15.30
3.ATLAS COPCO	148	37.20
4.SULLAIR	32	8.00
5.HITACHI	46	11.50
6.KOBELCO	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทรานสิค้ำที่รู้จักมากที่สุดคือ ATLAS COPCO คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา INGERSOLL-RAND คิดเป็นร้อยละ 21.50 BOGE คิดเป็นร้อยละ 15.30 HITACHI คิดเป็นร้อยละ 11.50 SULLAIR คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด KOBELCO คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจ ใช้ทรานสิค้ำ

ทรานสิค้ำที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.INGERSOLL-RAND	84	21.00
2.BOGE	58	14.50
3.ATLAS COPCO	166	41.50
4.SULLAIR	30	7.50
5.HITACHI	42	10.50
6.KOBELCO	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ทรานสิค้ำมากที่สุดคือ ATLAS COPCO คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา INGERSOLL-RAND คิดเป็น

ร้อยละ 21.00 BOGE คิดเป็นร้อยละ 14.50 HITACHI คิดเป็นร้อยละ 10.50 SULLAIR คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด KOBELCO คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อเครื่องปั้นลมสกู๊ใช้ในโรงงาน

สาเหตุการซื้อเครื่องปั้นลมสกู๊	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.กิจการขยายเพิ่มขึ้น	186	46.50
2.ทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุด	145	36.30
3. เทคโนโลยีรุ่นใหม่	36	9.00
4.ต้องการประหยัดพลังงาน	22	5.40
5.เพิ่มประสิทธิภาพของลม	10	2.50
6.ซื้อตามค่านิยม	1	0.30
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องปั้นลมสกู๊เพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาซื้อมาทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุดคิดเป็นร้อยละ 36.30 เทคโนโลยีรุ่นใหม่คิดเป็นร้อยละ 9.00 ต้องการประหยัดพลังงานคิดเป็นร้อยละ 5.40 ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของลมคิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดซื้อตามค่านิยมคิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของ ขนาดแรงม้าที่ตัดสินใจซื้อปั้นลมสกู๊

ขนาดแรงม้าปั้นลมสกู๊	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ขนาด 10-30 แรงม้า	115	28.80
2.ขนาด 40-60 แรงม้า	215	53.80
3.ขนาด 75-100 แรงม้า	62	15.40
4.ขนาด 125-200 แรงม้า	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการตัดสินใจซื้อ ปริมาณสกรูขนาดแรงแม้มากที่สุดขนาด 40-60 แรงแม้มักคิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาขนาด 10-30 แรงแม้มักคิดเป็นร้อยละ 28.80 ขนาด 75-100 แรงแม้มักคิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุดขนาด 125-200 แรงแม้มักคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของ จำนวนเครื่องต่อครั้งการซื้อ

จำนวนเครื่องต่อครั้งการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จำนวน 1 เครื่อง	216	54.00
2.จำนวน 2 เครื่อง	124	31.00
3.จำนวน 3 เครื่อง	38	9.50
4.จำนวน 4 เครื่อง	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องต่อครั้งจำนวนมากที่สุดซื้อจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาซื้อจำนวน 2 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 31.00 ซื้อจำนวน 3 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดซื้อจำนวน 4 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งค้นหาข้อมูล

แหล่งค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.นิตยสาร เครื่องจักรกล	42	10.50
2.อินเทอร์เน็ต	242	60.50
3.ผู้แทนจำหน่าย/ฝ่ายขาย	88	22.00
4.งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อมากที่สุดอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาผู้แทนจำหน่าย/ฝ่ายขายคิดเป็นร้อยละ

22.00 นิติสารเครื่องจักรกลคิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ	114	28.50
2.พนักงานขายมีความรู้	79	19.80
3.เชื่อคุณภาพและตราสินค้า	122	30.50
4.เคยใช้มาแล้ว	85	21.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นลมสกรูมากที่สุดเพราะเชื่อคุณภาพและตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 28.50 เคยใช้มาแล้วคิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดพนักงานขายมีความรู้คิดเป็นร้อยละ 19.80

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ต

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากโรงงาน 20 แห่งเป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตของโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้นำไปฝากไว้กับเจ้าหน้าที่แต่ละแผนกของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ต ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 สรุปการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อมีตำแหน่งงานโดยเป็นเจ้าของที่ฝ่ายจัดซื้อ และช่างซ่อมบำรุง

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านมีระบบควบคุมความปลอดภัย ความแข็งแรงทนทาน ประสิทธิภาพของลม และเป็นตราสินค้าที่รู้จักตามลำดับ

2) ราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคาสูงกว่าคู่แข่ง ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า ราคาเท่ากับคู่แข่ง และราคาต่ำกว่าคู่แข่งตามลำดับ

3) การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านมีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง และความสะดวกของสาขาบริการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ผู้นำเข้าสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

4) การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานให้บริการลูกค้า มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลสินค้า การรับคำสั่ง และการแต่งกายของพนักงานตามลำดับ

5) ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู

1) การเลือกซื้อจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตประเทศจีน รองลงมาคือประเทศเยอรมัน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

2) ตราสินค้าที่รู้จัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ ATLAS COPCO รองลงมาคือตราสินค้า INGERSOLL-RAND BOGE และHITACHI ตามลำดับ

3) การตัดสินใจใช้ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ตราสินค้ามากที่สุดคือ ATLAS COPCO รองลงมาคือตราสินค้า INGERSOLL-RAND BOGE และHITACHI ตามลำดับ

4) สาเหตุของการซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูใช้ในโรงงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูเพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น รองลงมาคือทดแทนเครื่องเก่า และเทคโนโลยีใหม่ตามลำดับ

5) ขนาดแรงม้าที่ตัดสินใจซื้อปั๊มลมสกรู พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการตัดสินใจซื้อปั๊มลมสกรูขนาดแรงม้ามากที่สุดคือขนาด 40-60 แรงม้า รองลงมาขนาด 10-30 แรงม้า และขนาด 75-100 แรงม้าตามลำดับ

6) จำนวนเครื่องต่อครั้งการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องต่อครั้งจำนวนมากที่สุดคือซื้อจำนวน 1 เครื่อง รองลงมาซื้อจำนวน 2 เครื่อง และซื้อจำนวน 3 เครื่องตามลำดับ

7) แหล่งค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อมากที่สุดคือทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย และนิตยสารเครื่องจักรกลตามลำดับ

8) เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูมากที่สุดคือเพราะเชื่อคุณภาพและตราสินค้า รองลงมาความเชื่อถือตัวแทนจำหน่าย เคยใช้แล้ว และพนักงานขายมีความรู้ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 1)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี 3)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส 4)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี 5)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
จากผลการวิจัย พบว่า

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการมีระบบควบคุมความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัย ชีระ จันทรวิจิตรกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มาก คือความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปั้มน้ำของโรงงานในนิคมโรจนะ จังหวัดอยุธยา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือความคงทนต่อการใช้งาน ที่ใช้อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ใช้โดยโรงงานอุตสาหกรรมก็ตาม

ราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาสูงกว่าคู่แข่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ให้ความสำคัญในระดับมาก ราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ เป็นเพราะลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกัน

การจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านมีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่ง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตาม

กำหนดเวลา เป็นเพราะสินค้ามีลักษณะเป็นเครื่องจักรต้นกำลังการผลิตที่ใช้งาน จึงมีความต้องการสินค้าความพร้อม และความรวดเร็วในการส่งสินค้า

การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัย ชีระ จันทรวิจิตรกุล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่และความรู้ความสามารถของพนักงานขายในการให้บริการหลังการขาย เป็นเพราะลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกัน

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานอุตสาหกรรม

2.3.1 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตจากประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มน้ำ ส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งผลิตประเทศจีน

2.3.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ トラสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ATLAS COPCO ซึ่งงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม และชีระ จันทรวิจิตรกุล ไม่ได้กล่าวถึง

2.3.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ตราสินค้ามากที่สุด ATLAS COPCO ซึ่งงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม และชีระ จันทรวิจิตรกุล ไม่ได้กล่าวถึง

2.3.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูเพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น

2.3.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการตัดสินใจซื้อปั๊มลมสกรูขนาดแรงม้ามากที่สุดขนาด 40-60 แรงม้า ซึ่งงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม และชีระ จันทรวิจิตรกุล ไม่ได้กล่าวถึง

2.3.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องต่อครั้งจำนวนมากที่สุดซื้อจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม และชีระ จันทรวิจิตรกุล ไม่ได้กล่าวถึง

2.3.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหล่งค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.3.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลม สกรูมากที่สุดเพราะเชื่อคุณภาพและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ ชื่นชม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพและตราสินค้าที่รู้จัก

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรูของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 **ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็น เพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายซ่อมบำรุง ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการด้านเครื่องปั๊มลมสกรู จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้

3.1.2 **ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกรู** ส่วนประสมการตลาดโดยแบ่งเป็นดังนี้

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านการมีระบบควบคุมความปลอดภัย
- 2) **ด้านราคา** ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาให้ ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะกลุ่มลูกค้าเชื่อในด้านคุณภาพและตราสินค้าที่รู้จัก
- 3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นในด้านมีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการลูกค้า
- 5) **ด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวม** ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

3.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกของโรงงานอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ทราบ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกของโรงงานอุตสาหกรรม ในการ 1) เลือกซื้อจากแหล่งผลิตประเทศจีน 2) เลือกตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ATLAS COPCO 3) เลือกใช้ตราสินค้ามากที่สุด ATLAS COPCO 4) เลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรก เพราะกิจการขยายเพิ่มขึ้น 5) เลือกซื้อขนาด 40-60 แรงม้า 6) เลือกซื้อต่อครั้งจำนวน 1 เครื่อง 7) เลือกแหล่งค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 8) เลือกซื้อเพราะเชื่อในคุณภาพและตราสินค้า และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ขยายกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ตราสินค้าที่รู้จักการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมั่นใน คุณภาพและตราสินค้า

1) จากผลที่ได้จากการวิจัย นำข้อมูลไปใช้ทางการตลาดในการติดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิศวกร ช่างซ่อมบำรุง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

2) จากผลที่ได้จากการวิจัย นำข้อมูลไปใช้ในทางการตลาด ในการเลือกระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรก โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3) จากผลที่ได้จากการวิจัย นำข้อมูลไปใช้ในทางการตลาดด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปั๊มลมสกปรกของโรงงานอุตสาหกรรม เลือกซื้อจากแหล่งผลิตประเทศจีน เลือกตราสินค้าที่รู้จัก ซื้อเพราะกิจการขยายเพิ่ม ซื้อครั้งละ 1 เครื่อง แหล่งค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเลือกซื้อในคุณภาพและตราสินค้า ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ควบคู่กัน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และชัดเจนมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

3.2.2 ควรทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อในเขตนิคมโดยแยกประเภท โรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายด้าน

3.3.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงงาน ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อทราบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ของเขตอุตสาหกรรม

3.3.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในด้านอื่นๆ เพื่อทราบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ของเขตอุตสาหกรรม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ (2554) "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย" ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน่วยที่ 10 หน้า 10-5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ . (2554) "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: การตลาดทางตรงกิจกรรมการตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์" ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน่วยที่ 11 หน้า 11-3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- คุณชลิ รื่นรัมย์ (ปี2553) "การวิจัยการตลาด" " พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุลศิริ ศรีงามส่อง (ปี2536) การจัดการ และการบริหารงานอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียร (2553) " การจัดการราคา" ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการค้า* คำนึงงาน หน่วยที่ 5 หน้า 5-3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ . (2553) " การจัดการการสื่อสารการตลาด" ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการค้า* คำนึงงาน หน่วยที่ 7 หน้า 7-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชูชัย สมितिไกร (ปี2554) "*พฤติกรรมผู้บริโภค*" พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีระ จันทรวิจิตรกุล (ปี2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) " ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย" ใน *การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย* หน่วยที่ 1 หน้า 1-3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) "แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน่วยที่ 1 หน้า 1-3 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2554) "พฤติกรรมลูกค้าองค์กร" ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน่วยที่ 7 หน้า 7-15 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วรชาติ ดันดีวาจา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2554) "การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์" ใน *การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย* หน่วยที่ 4 หน้า 4-3 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ศักดิ์ดา เกิดการ (ปี2554) "ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลงจากรปดของ
โรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2554) "การจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง" ใน *การจัดการผลิตภัณฑ์
ราคา และการจัดจำหน่าย* หน่วยที่ 13 หน้า 13-5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เสาวภา มีถาวรกุล (2553) "การจัดการผลิตภัณฑ์" ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการ
ดำเนินงาน* หน่วยที่ 4 หน้า 4-2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ
- _____ .(2553) "การจัดการการจัดจำหน่าย" ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการ
ดำเนินงาน* หน่วยที่ 6 หน้า 6-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ .(2554) "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่" ใน *การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัด
จำหน่าย* หน่วยที่ 6 หน้า 6-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ
- _____ .(2554) "การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย" ใน *การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการ
จัดจำหน่าย* หน่วยที่ 10 หน้า 10-19 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

อมร หมีรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและ
กากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม



ภาคผนวก



แบบสอบถาม
"พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องป้ลมลสกรูของโรงงาน ในเขตนิคมนวนคร
จังหวัดปทุมธานี"

คำแนะนำ กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ (ปี)

1. 21 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ สมรส

1.โสด

2.สมรส

3.หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.ปวช.

2. ปวส.

3.มัธยมศึกษาตอนปลาย

4.ปริญญาตรี

5.ปริญญาโท

6.ปริญญาเอก

5. ตำแหน่งงาน

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

2.ช่างซ่อมบำรุง

3.วิศวกร

4.ผู้จัดการฝ่ายผลิต

5.ผู้จัดการโรงงาน

6.เจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม
ซื้อเครื่องปัมลมสกรู

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ผลិតภัณฑ์					
6.1 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
6.2 ความแข็งแรงทนทานอายุงาน					
6.3 มีระบบควบคุมความปลอดภัย					
6.4 ให้ประสิทธิภาพของลมมากกว่า					
7. ราคา					
7.1 ราคาสูงกว่าคู่แข่ง					
7.2 ราคาเท่ากับคู่แข่ง					
7.3 ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง					
7.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
8. การจัดจำหน่าย					
8.1 ผู้นำเข้าสินค้า					
8.2 ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
8.3 มีสาขาบริการอยู่ใกล้					
8.4 มีสินค้าในสต็อกพร้อมส่ง					
9. การส่งเสริมการตลาดและบริการ					
9.1 เว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า					
9.2 พนักงานให้บริการลูกค้า					
9.3 การแต่งกายพนักงาน					
9.4 การรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปั๊มลมสกู๊ตของโรงงานอุตสาหกรรม

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตอุตสาหกรรม จากแหล่งผลิตประเทศใด

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.อเมริกา | <input type="checkbox"/> 2.เยอรมัน |
| <input type="checkbox"/> 3.อังกฤษ | <input type="checkbox"/> 4.ญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 5.เกาหลี | <input type="checkbox"/> 6.จีน |

11. ท่านรู้จักตราสินค้า “ยี่ห้อ” ของเครื่องปั๊มลมสกู๊ตอุตสาหกรรมอะไร

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.INGERSOLL-RAND | <input type="checkbox"/> 2.BOGE |
| <input type="checkbox"/> 3.ATLAS COPCO | <input type="checkbox"/> 4.SULLAIR |
| <input type="checkbox"/> 5.HITACHI | <input type="checkbox"/> 6.KOBELCO |

12. ท่านใช้ตราสินค้า “ยี่ห้อ” เครื่องปั๊มลมสกู๊ตอุตสาหกรรมอะไรที่บริษัท

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.INGERSOLL-RAND | <input type="checkbox"/> 2.BOGE |
| <input type="checkbox"/> 3.ATLAS COPCO | <input type="checkbox"/> 4.SULLAIR |
| <input type="checkbox"/> 5.HITACHI | <input type="checkbox"/> 6.KOBELCO |

13. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปั๊มลมอุตสาหกรรมมาใช้ที่บริษัท เพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.กิจการขยายเพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> 2.ทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุด |
| <input type="checkbox"/> 3. เทคโนโลยีรุ่นใหม่ | <input type="checkbox"/> 4.ต้องการประหยัดพลังงาน |
| <input type="checkbox"/> 5.เพิ่มประสิทธิภาพของลม | <input type="checkbox"/> 6.ซื้อตามคำแนะนำ |

14. ท่านซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตอุตสาหกรรม ขนาดแรงม้าเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ขนาด 10-30 แรงม้า | <input type="checkbox"/> 2.ขนาด 40-60 แรงม้า |
| <input type="checkbox"/> 3.ขนาด 75-100 แรงม้า | <input type="checkbox"/> 4.ขนาด 125-200 แรงม้า |

15. ท่านซื้อเครื่องปั๊มลมสกู๊ตอุตสาหกรรมต่อครั้งจำนวนเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.จำนวน 1 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 2.จำนวน 2 เครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3.จำนวน 3 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 4.จำนวน 4 เครื่อง |

16. แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ เครื่องป้อนลมสกรูอุตสาหกรรม จากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.นิตยสาร เครื่องจักรกล | <input type="checkbox"/> 2 อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3.ผู้แทนจำหน่าย/ฝ่ายขาย | <input type="checkbox"/> 4.งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม |

17. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องป้อนลมสกรูอุตสาหกรรม ท่านเลือกเพราะเหตุใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2.พนักงานขายมีความรู้ |
| <input type="checkbox"/> 3. เชื่อคุณภาพและตราสินค้า | <input type="checkbox"/> 4.เคยใช้มาแล้ว |



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิระชัย ศรีไพรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2553
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามวิ เอ็นจิเนียริง จังหวัด นนทบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ (เจ้าของกิจการ)

