

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์
เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

นายทรงเกียรติ อภิชัย

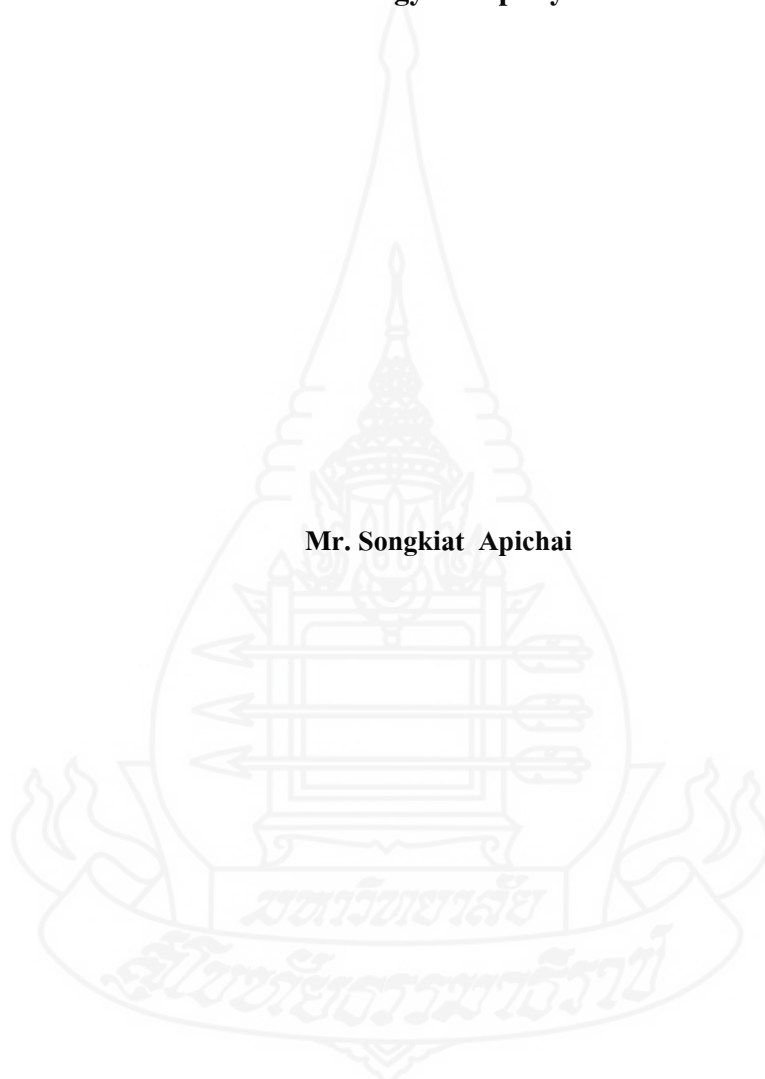


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Factors Relating the Intention to Repurchase Industrial Computer of
W.J. Technology Company Limited**

Mr. Songkiat Apichai



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์
เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

ผู้ศึกษา นายทรงเกียรติ อภิชัย **รหัสนักศึกษา** 2563003439 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด จำนวน 285 ราย ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโรยามานะ ได้ 167 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อใช้กับโครงการใหม่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้จากพนักงานขาย ซื้อเพราะการให้บริการหลังการขายดีกว่าผู้ขายรายอื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ใช้งาน ปริมาณซื้อคือ 9-12 ครั้งต่อปี และซื้อจำนวน 2-3 เครื่องต่อครั้ง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและความตั้งใจซื้อซ้ำไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำไม่พบว่ามีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ยกเว้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อซ้ำ คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

Independent Study title: Factors Relating the Intention to Repurchase Industrial Computer of W.J. Technology Company Limited

Author: Mr. Songkiat Apichai; **ID:** 2563003439; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this study were:(1) to examine the intention to repurchase industrial computers; (2) to study the buying behavior of customers on industrial computer; (3) to analyze the relationship between customer profile and the intention to repurchase; (4) to investigate the relationship between buying behavior and the intention to repurchase; and (5) to explore the relationship between marketing mix and the intention to repurchase.

The number of population was customers who had bought industrial computers from the W.J. Technology Company during May 2016-June 2016, approximately 285 enterprises. The sample selected by purposive sampling method consisted of 167 respondents. Survey questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analyze by descriptive statistics including frequency, percentage, standard deviation, and inferential statistics including Chi-Square and Pearson correlation.

The result showed that: (1) overall of the intentions to repurchase of industrial computer were at the high level; (2) in terms of purchasing behavior, it was found that most customers selected to buy industrial computers for their new projects, be impressed with the sale person's service. In addition, computers' users were persons who made a decision to buy products, and most bought 9-12 times per year, with 2-3 sets in each time. (3) There was no statistically significant relationship between customer profile and the intention to repurchase. (4) Also, there was no statistically significant relationship between buying behavior and the intention to repurchase. (5) However, it was found that a statistically significant positive relationship between marketing mix factors and intention to repurchase at 0.05 level, especially marketing mix factors of product, price, promotion, process, people, and physical evidence.

Keywords: Marketing mix, Intention to Repurchase, Industrial Computer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและประธาน กรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนข้อผิดพลาดอื่นๆ โดยเฉพาะเนื้อหาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระและติดตามการจัด ทำการศึกษาอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้เสียสละเวลา ตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการบริษัท ดับบลิวเจเทค โน โลยี จำกัด พนักงานฝ่ายขายที่ช่วย ประสานงานแจกแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณลูกค้าเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจ รวมทั้งพี่ เพื่อนและรุ่นน้อง MBA ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ หากคุณค่าใดๆ ที่พึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่ สนใจศึกษาด้านการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ทรงเกียรติ อภิชัย

มิถุนายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	24
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	29
แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	32
แนวคิดการซื้อขององค์กร	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรด อุตสาหกรรม	56
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่อง คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม	60
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม	67
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปการศึกษา	72
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้ศึกษา	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป	9
ตารางที่ 2.2 หมายหมายของดัชนี IP Rating	16
ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	31
ตารางที่ 2.4 ลักษณะสำคัญต่างๆของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร	34
ตารางที่ 2.5 สถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของศูนย์กลางการซื้ออย่างไร	36
ตารางที่ 2.6 อิทธิพลของงานและไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร	41
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกิจการ	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทุนจดทะเบียน	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาของการประกอบกิจการ	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน	55
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า	56
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ	58
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	59
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง	59
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ	60
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	60
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านราคา	61
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร	64
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ	65
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	66
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด	67
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Chi-Square	68
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Chi-Square	69
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Pearson Correlation	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในงานอุตสาหกรรมต่างๆ	8
ภาพที่ 2.2 เครื่องคอมพิวเตอร์แบบแร็คเมาท์ 4 ยู (4U Rackmount)	11
ภาพที่ 2.3 การนำคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบแร็ค 4 ยู ใช้ในกระบวนการผลิตและ ตรวจสอบปริมาณของเหลวและบรรจุภัณฑ์	11
ภาพที่ 2.4 การนำคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบแร็ค 4 ยู ใช้ในเครื่องจักรที่มี กระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Line flow)	12
ภาพที่ 2.5 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless	13
ภาพที่ 2.6 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless ใช้งานในด้านเก็บเงินค่าผ่านทาง	14
ภาพที่ 2.7 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless เพื่อตรวจจับผู้ฝ่าฝืนกฎจราจร	14
ภาพที่ 2.8 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless เพื่อควบคุมอุณหภูมิของเตาหลอม	15
ภาพที่ 2.9 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless เพื่อบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะ	15
ภาพที่ 2.10 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพาเนล (Panel industrial PCs)	17
ภาพที่ 2.11 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพาเนล (Fanless Panel industrial PCs) ..	18
ภาพที่ 2.12 ปัญหาความต้องการกับการตัดสินใจซื้อที่ไม่ตรงกัน	20
ภาพที่ 2.13 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.14 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.15 อิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.16 ช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ำประเภทองค์กร	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงงานอุตสาหกรรมที่มีระบบการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการใช้ระบบควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (Industrial Computer) เพราะคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมถูกออกแบบมาเพื่อให้มีขีดความสามารถในการทำงานในสภาวะแวดล้อมที่คอมพิวเตอร์สำนักงานทั่วไป ไม่สามารถทำงานได้ เช่น ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 50 องศาเซลเซียส ในบริเวณที่มีความชื้นสัมพัทธ์ 9-95% ในบริเวณที่มีฝุ่นละอองหนาแน่น มีละอองสารเคมี หรือไอน้ำ ในบริเวณที่มีการสั่นสะเทือน และที่สำคัญคือ สามารถทำงานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ตลอด 365 วัน โดยเครื่องไม่เกิดความเสียหาย สินค้ามีอะไหล่รองรับนาน 15 ปี (What is an industrial computing? 2012) ความต้องการสินค้าคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ การผลิตและนำเข้าเครื่องจักรอัตโนมัติที่มีส่วนควบคุมที่เป็นคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมก็มีความต้องการใช้งานมากขึ้น การปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องจักร โดยการเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เกรดสำนักงานมาเป็นเกรดอุตสาหกรรมก็เป็นสิ่งจำเป็น ตลอดจนการกำหนดคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ก็มีการกำหนดคุณสมบัติเป็นคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมด้วย

ตลาดผู้นำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีหลายบริษัทหลายตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณภาพ การประกอบ วัสดุที่ใช้ในการประกอบ ระยะการรับประกัน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย สินค้าทั้งหมดล้วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐอิตาลี และสหราชอาณาจักร และยังพบอีกว่ามีเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมตราสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ได้พยายามนำสินค้าเข้ามาขาย มีการเสนอรับสมัครตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เป็นผลทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้าเองที่มีอำนาจในการต่อรอง แต่ในด้านของผู้จำหน่ายเองกลับทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ผู้จำหน่ายบางรายมีการจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในลักษณะให้ยืมใช้

ระยะสั้น โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมในขบวนการออกแบบโครงการตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบธุรกิจด้านนี้จะต้องรักษาส่วนครองตลาดของตนเองและขยายส่วนครองตลาดให้มากขึ้น ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในงานขายและการตลาดจะต้องมีการติดตามวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 7/287 หมู่ 6 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 02-574-6416-18 โทรสาร 02-574-6420 เว็บไซต์ www.wjtechnology.net ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 20 คน แบ่งออกเป็น 1) ฝ่ายขายมีจำนวน 9 คน 2) ฝ่ายสนับสนุนมีจำนวน 5 คน 3) ฝ่ายบัญชีและฝ่ายบุคคลมีจำนวน 6 คน บริษัทดำเนินธุรกิจนำเข้า จำหน่าย ออกแบบ ติดตั้ง ซ่อมคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายในตราสินค้า เอดีลิงก์ (Adlink Technology) อย่างเป็นทางการในประเทศไทย Adlink เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2538 มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไต้หวัน และมีสำนักงานขายกระจายอยู่ในสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เมืองปักกิ่งเมืองเซี่ยงไฮ้ เลินเจิ้น ญี่ปุ่น เกาหลี สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี มีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และไต้หวัน โดยมีโรงงานผลิตในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน และไต้หวัน ได้รับความไว้วางใจและปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่าย 40 ประเทศทั่วโลก ฟอร์จูนนิตยสารด้านธุรกิจรายใหญ่ของโลก จัดอันดับให้ Adlink เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก 500 บริษัท โดยวัดจากรายได้เป็นหลัก

ช่วงระยะ 5 ปีแรกของการจัดตั้งบริษัท หรือช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 เป็นช่วงที่การแข่งขันในธุรกิจยังน้อย สินค้ามีราคาสูงและสามารถทำกำไรได้ดี ถือเป็นช่วงที่บริษัทมีการเติบโตในส่วนของการขยายดีและทำกำไรได้มาก งานขายใช้เพียงทักษะความรู้ทางด้านเทคนิคเป็นหลัก การบริหารงานขายถูกนำมาใช้บ้างแต่ไม่เข้มข้น ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก จึงมีแต่ลูกค้าประจำจำนวนหนึ่ง ช่วงต่อมาคือระหว่างปี พ.ศ. 2551-2555 เป็นช่วงที่การแข่งขันสูงขึ้นจากเดิม เป็นผลให้ราคาต่อเครื่องลดลง และทำให้กำไรต่อเครื่องลดลง ในขณะที่บริษัทได้เพิ่มจำนวนพนักงานมากขึ้นเพื่อพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ มีการบริหารทีมขายและทีมสนับสนุนแยกกัน เริ่มมีการนำหลักการบริหารการตลาดมาใช้กับทีมขายและเป็นผลให้เริ่มมีลูกค้าที่จงรักภักดีจำนวนหนึ่ง เป็นผลให้ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน บริษัทต้องเจอกับแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five force model) คือ 1) การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เป็นปัจจัยกดดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดทำให้ลูกค้าบางรายตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อจากรายใหม่ 2) สินค้าทดแทน เช่น ลูกค้าหันไปใช้ PLC แทนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้ามีการต่อรองมากขึ้นทั้งในส่วนของ การขอส่วนลด การขอเพิ่มระยะเวลาการชำระเงิน 4) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต บริษัทจะต้องสั่งซื้อสินค้าในจำนวนและมูลค่าขั้นต่ำจากผู้ผลิต ต้องรักษาระดับยอดขายที่ทางผู้ผลิตกำหนดเพื่อรักษาลิทธิพลพิเศษ 5) การแข่งขันในอุตสาหกรรม บริษัทคู่แข่งมีการจูงใจผู้ซื้อในลักษณะการให้ยืมใช้งานก่อนซื้อจริง ตลอดจนการมีส่วนร่วมในขบวนการออกแบบโครงการตั้งแต่ต้นซึ่งเป็นการปิดโอกาสของกลุ่มคู่แข่ง หรือสร้างความได้เปรียบให้กับตนเองเป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด ได้นำแนวคิดและหลักการตลาดมาใช้มากยิ่งขึ้น มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และได้เน้นนโยบายการขายควบคู่กับการให้บริการหลังการขายโดยยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อแบบองค์กร แต่ยังไม่เคยทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

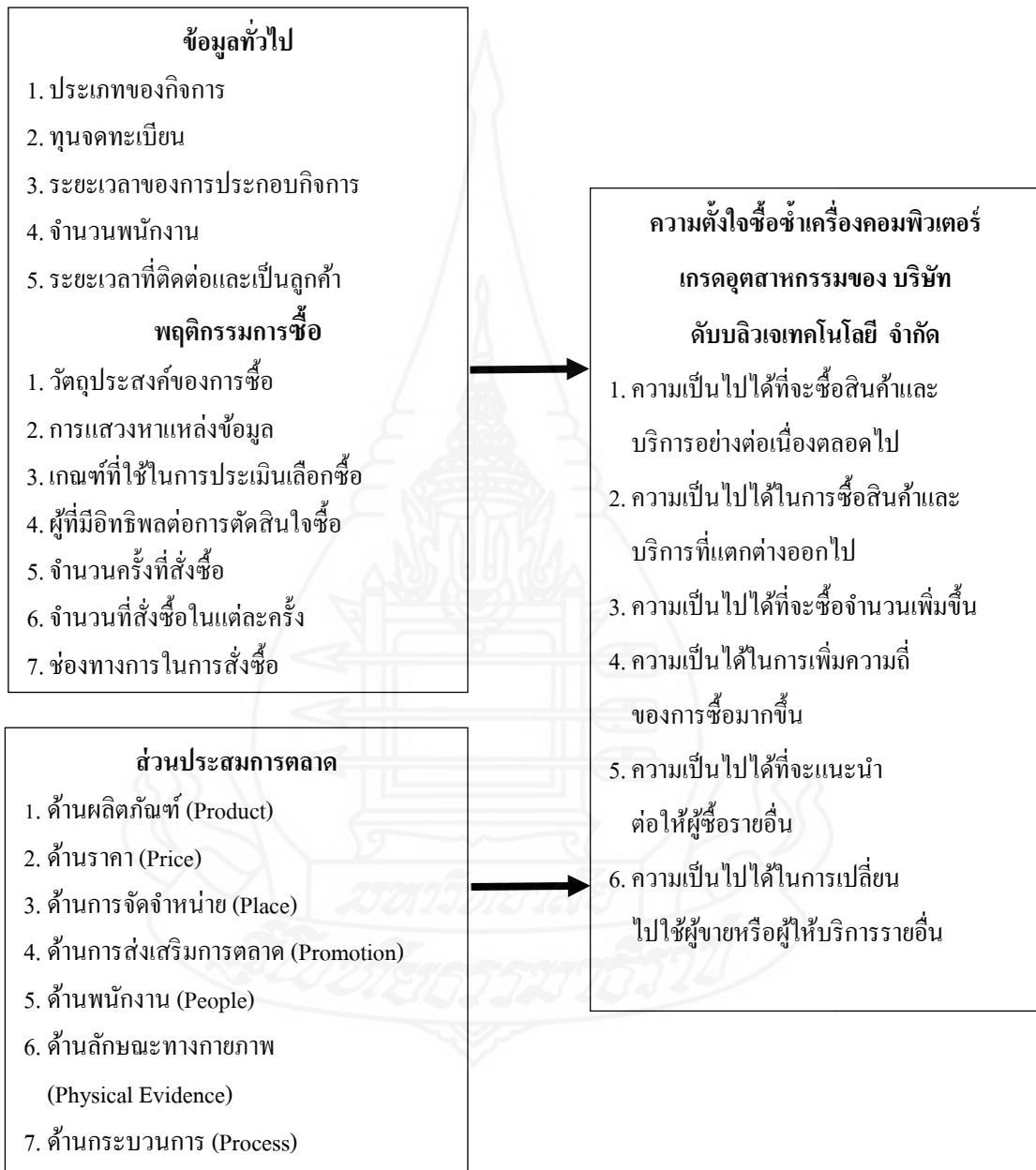
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด จำนวน 285 ราย ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานระดับปฏิบัติการ

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 167 ราย

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาของการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า 2) พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการซื้อ การแสวงหาแหล่งข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ จำนวนที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง และช่องทางการในการสั่งซื้อ 3) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด ประกอบด้วย ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป ความเป็นไปได้ที่จะซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่ของการซื้อมากขึ้น ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น และความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายรายอื่น

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานด้านควบคุมประมวลผล ตรวจสอบข้อมูล รองรับการทำงานต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพสูง ทนทาน สำหรับงานอุตสาหกรรม

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้า และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

6.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

6.4 ทุนจดทะเบียน (Registered Capital) หมายถึง เงินทุนที่ผู้ก่อการหรือเจ้าของกิจการนำมาเป็นทุนในการดำเนินงานของบริษัท ทุนจดทะเบียนมีจำนวนเท่ากับจำนวนหุ้นทุนที่จดทะเบียนคูณด้วยราคาหุ้น

6.5 ตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายและผู้ซื้อในสินค้าที่เป็นต้นทุนเพื่อนำไปผลิตต่อหรือนำไปแปรรูปต่อ มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายน้อยราย มีมูลค่าปริมาณการซื้อขายสูง และต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านผู้ขายและผู้ซื้อสูง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด และผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าลักษณะคล้ายกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าและนำแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และข้อมูลใน เว็บไซต์มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้กำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
6. แนวคิดการซื้อขององค์กร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

1.1 ความหมายของคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม (Industrial computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ ประเภทหนึ่งที่มีส่วนประกอบหลักเหมือนกันกับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป คือ มีหน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU มีหน่วยความจำหรือ RAM มีอุปกรณ์เก็บข้อมูลหรือ Storage ทั้งแบบแถบจานแม่เหล็ก หรือ Hard disk drive (HDD) และแบบ Solid state drive (SSD) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมได้รับการออกแบบ วิจัยพัฒนา ทดสอบ ผลิต ประกอบ โดยผ่านการทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ผลิตอย่างเข้มงวด เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถนำไปใช้งานต่างๆ เช่น ประมวลผลข้อมูล การควบคุมระบบการทำงานอัตโนมัติ การตรวจสอบบันทึกข้อมูลต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลภาพ เสียง แรงดัน คลื่น ฯลฯ ตลอดจนใช้เพื่อการจัดการเครือข่ายสื่อสารและโทรคมนาคม เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมได้ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมด้านพลังงาน อุตสาหกรรมด้านอาหาร

อุตสาหกรรมทางการแพทย์ อุตสาหกรรมทหาร ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการขนส่งอุตสาหกรรม การเกษตร ฯลฯ เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมมีคุณสมบัติที่ดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไปที่ใช้ในบ้านหรือสำนักงาน ดังนี้

1. สามารถทำงานในสภาพอุณหภูมิ (Operating temperature) ตั้งแต่ 0 ถึง 65 องศาเซลเซียส
2. สามารถทำงานในสภาพความชื้นสัมพัทธ์ (Humidity) ตั้งแต่ 0% - 95%
3. สามารถทำงานในสภาพที่มีแรงสั่นสะเทือน(Vibration chock) ขนาดไม่เกิด 5G ได้
4. สามารถทำงานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ตลอด 365 วัน โดยตัวเครื่องไม่เสียหาย
5. มีอะไหล่รองรับการซ่อมบำรุงยาวนาน 7-12 ปี
6. ตัวเครื่องมีหลายขนาดให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม
7. ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน CE, FCC Class A



แท่นเจาะน้ำมัน



โรงไฟฟ้า



เครื่องจักรในกระบวนการผลิต



ระบบขนส่งทางราง



รถโดยสารสาธารณะ



รถลูกเงิน



ระบบคลังสินค้า



เรือเดินสมุทร



การทหาร

ภาพที่ 2.1 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมเพื่อใช้งานอุตสาหกรรมต่างๆ

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>

1.2 ความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป

รายการ	คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม	คอมพิวเตอร์ทั่วไป
ลักษณะภายนอก	มีหลายขนาดให้เลือกใช้ 	มีขนาดตั้งโต๊ะ (Desktop) เท่านั้น 
ระบบปฏิบัติการ	สามารถรองรับระบบปฏิบัติการ ทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ MS-DOS, Windows 95/98 Windows ME, Windows NT Windows 2000, Windows-XP Windows 7, 8.1, 10 & Linux	รองรับเฉพาะระบบปฏิบัติการ รุ่นใหม่เท่านั้น Windows 7, 8.1, 10 & Linux
วงจรผลิตภัณฑ์	8-12 ปี	2-3 ปี
ราคา	25,000 – 150,000 ต่อเครื่อง	16,000 – 25,000 ต่อเครื่อง
การนำไปใช้งาน	สามารถใช้ในสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม	เหมาะสำหรับใช้ในสำนักงาน เท่านั้น
การทดสอบ	Thermal, Wattage, Power cycle,	UL, CE
ผลิตภัณฑ์	Shock, Hose-down/IP, Functional	

1.3 ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมสามารถแบ่งตามลักษณะของตัวเครื่องได้ 3 แบบหลักๆ ได้แก่ 1) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบแร็คเมาท์ 4 ยู (4U Rackmount Industrial PCs) 2) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัว (Embedded Industrial PCs) 3) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพาเนล (Panel Industrial PCs)

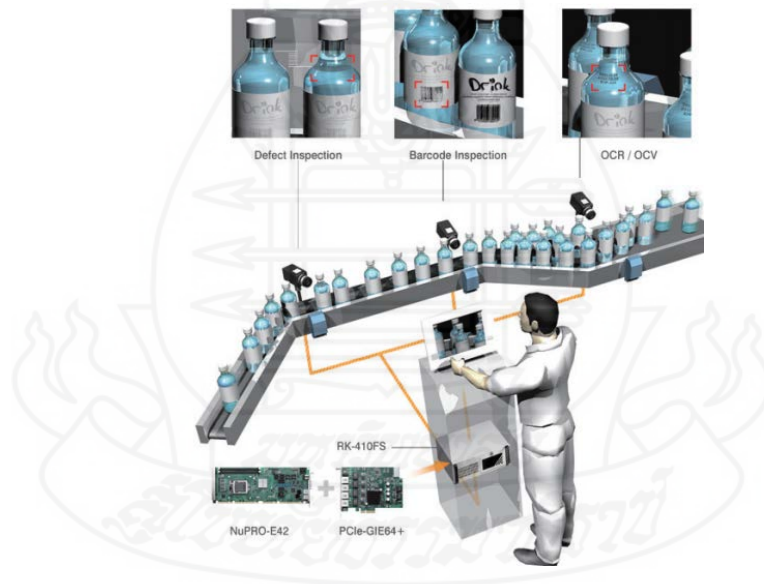
1.3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบแร็คเมาท์ 4 ยู (4U Rackmount Industrial PCs) คอมพิวเตอร์ชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดมาตรฐานเพราะสามารถติดตั้งในตู้แร็คมาตรฐานหน้ากว้าง 19 นิ้วได้ ผู้ใช้งานสามารถเลือกระดับประสิทธิภาพของตัวเครื่องได้ทุกระดับตั้งแต่ประสิทธิภาพต่ำ กลาง และประสิทธิภาพสูงที่รองรับการประมวลผลที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ออกแบบมาเพื่อให้สามารถทำงานได้ต่อเนื่อง หรือเรียกอีกอย่างว่า ทำงานแบบ 24/7 ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากเอื้อต่อการเชื่อมต่อขยายอินเตอร์เฟซ (Interface) อีกทั้งยังสามารถทำการถอดเปลี่ยนหรือเพิ่มชิ้นส่วนภายในตามความต้องการของผู้ใช้ได้ (Customization) สามารถใช้กับระบบไฟฟ้ากระแสสลับทั้ง 110 โวลต์ (ในสหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น) และ 220 โวลต์ได้ (ประเทศไทย จีน ใต้หวัน)

ตัวแร็คทำจากวัสดุที่เป็น โลหะแข็งทำหน้าที่สำหรับรองรับการติดตั้งชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในทั้งหมด เพื่อป้องกันความเสียหายต่างๆ ด้านหน้าตัวแร็คมีพัดลมระบายอากาศและแผ่นกรองละอองฝุ่นอีกขนาดเล็ก ด้านหน้าจะมีฝาปิดพร้อมกุญแจล็อกเพื่อป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดี หรือการกระทำโดยไม่ตั้งใจ กดปุ่มใดๆ เช่น สวิตช์ปิด-เปิด หรือนำอุปกรณ์อื่นใดมาเสียบในช่อง USB ขณะเครื่องกำลังทำงานอยู่ จะเห็นได้ว่าตัวแร็คนี้ทำให้ตัวเครื่องมีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการใช้งานในพื้นที่อุณหภูมิไม่เกิน 45 องศาเซลเซียส แต่ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในบริเวณที่การสั่นสะเทือน



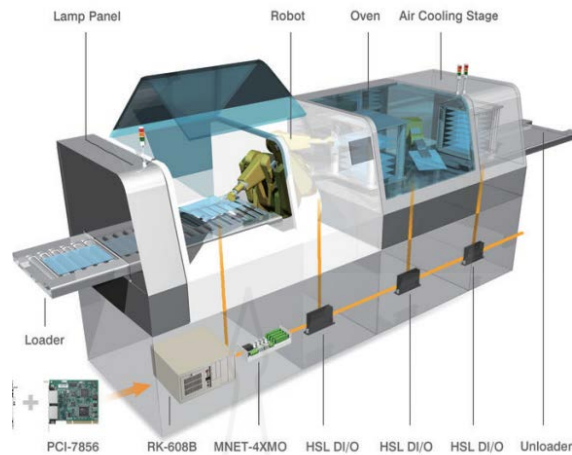
ภาพที่ 2.2 เครื่องคอมพิวเตอร์แบบแร็คเมาท์ 4 ยู (4U Rackmount)

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>



ภาพที่ 2.3 การนำคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบแร็ค 4 ยู
ใช้ในกระบวนการผลิตและตรวจสอบปริมาณของเหลวและบรรจุภัณฑ์

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>



ภาพที่ 2.4 การนำคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบเรีค 4 ยู
ใช้ในเครื่องจักรที่มีกระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Line flow)

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>

1.3.2 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัว (Embedded Industrial PCs) เนื่องด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเรีคเมท 4 ยู มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้งานหรือติดตั้งในพื้นที่จำกัดได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์แบบฝังตัวเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จุดเด่นของคอมพิวเตอร์ชนิดนี้คืออุปกรณ์หลักมีการติดตั้งฝังลงในบอร์ดมาจากโรงงานผลิต ทำให้ไม่สามารถถอดเปลี่ยนภายหลังได้ ลดปัญหาการหลุดหลวม ทำให้ตัวเครื่องมีเสถียรภาพในการทำงานสูง ช่วยลดภาระการซ่อมบำรุง มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีความยืดหยุ่นสูง ในด้านประสิทธิภาพนั้นก็มิให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสมเช่นเดียวกันกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเรีคเมท 4 ยู อีกทั้งยังใช้พลังงานไฟฟ้าต่ำอีกด้วย สามารถใช้งานร่วมกับเครือข่ายแบบมีสายหรือแบบไร้สาย ในบริเวณที่ห่างไกลสามารถใช้ SIM โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อกับศูนย์ควบคุมได้ เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวชนิดนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของการระบายความร้อนได้ 2 ประเภทดังนี้

1) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังระบายความร้อนด้วยพัดลม พัดลมที่ใช้จะเป็นแบบความเร็วรอบสูง (High Speed) และมีขนาดเล็กใช้พลังงานไฟฟ้าต่ำ พัดลมใช้เพื่อการถ่ายเทความร้อนออกจากตัว CPU และตัวเครื่อง ข้อเสียจะเกิดเสียงของตัวพัดลม ในขณะที่เครื่องทำงาน เหมาะสำหรับการใช้งานที่ในบริเวณที่มีอุณหภูมิ 0 - 45 องศาเซลเซียส

2) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝั่งระบายความร้อนด้วยครีบบ (Fanless) ดังนั้นจะไม่มีพัดลมช่วยในการระบายอากาศ โดยมีการออกแบบการถ่ายเทความร้อนจาก CPU ผ่านครีบบระบายความร้อนออกสู่ภายนอก ข้อดีคือไม่มีเสียงดังรบกวนขณะเครื่องทำงาน เหมาะสำหรับการใช้งานงานในบริเวณที่มีอุณหภูมิ 0 - 60 องศาเซลเซียส สามารถนำไปใช้ในบริเวณที่มีการสั่นสะเทือน เนื่องจากไม่มีช่องติดตั้งพัดลมเป็นผลให้สามารถนำไปใช้ในบริเวณที่มีฝุ่นละอองได้ เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝั่งตัวชนิดนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของการเพิ่มอินเทอร์เฟซการ์ดเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝั่งตัวเบ็ดเสร็จ (Integrated embedded industrial PCs) คือ เครื่องที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำเพียงพอต่อการนำไปใช้งาน โดยไม่ต้องเพิ่มเติมอุปกรณ์ใดๆ ก็สามารถนำไปใช้งานได้แล้ว เหมาะสำหรับงานที่ไม่สลับซับซ้อน และไม่ต้องการปรับปรุงเพิ่มเติมอุปกรณ์ภายหลัง ทำให้มีราคาไม่สูง

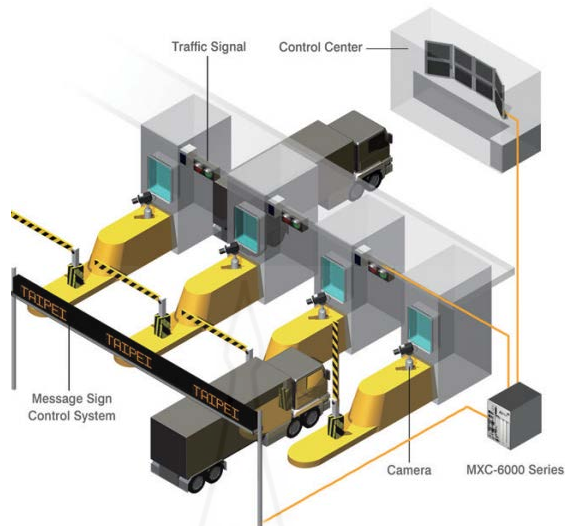
(2) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝั่งตัวและสามารถขยายเพิ่มอินเทอร์เฟซการ์ดได้ (Expandable Embedded Industrial PCs) คือ เครื่องที่มีคุณสมบัติรองรับการเพิ่มอุปกรณ์ภายหลัง เพื่อความยืดหยุ่นในการใช้งานที่หลากหลาย เหมาะสำหรับงานที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามความเหมาะสมของผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงทำให้คอมพิวเตอร์ประเภทนี้มีราคาสูง



ภาพที่ 2.5 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝั่งตัวประเภท Fanless

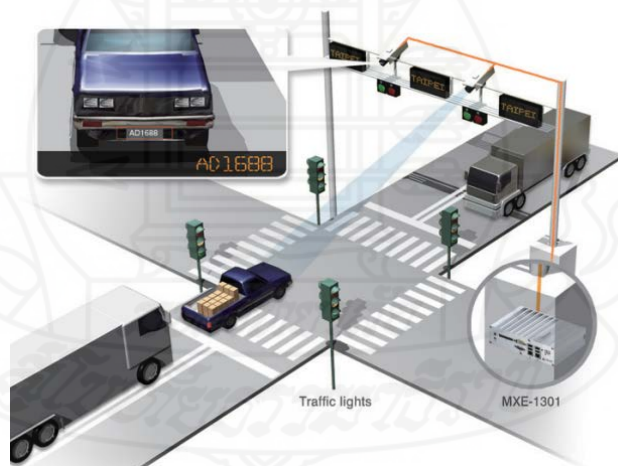
ที่มา: <http://www.adlinktech.com>

การนำเครื่องคอมพิวเตอร์แบบฝั่งตัวไปใช้ ส่วนใหญ่จะนำไปติดตั้งในเครื่องจักรกลอัตโนมัติสมัยใหม่ ที่ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก ต้องการประสิทธิภาพสูงและความน่าเชื่อถือสูง เช่น การใช้ในตู้ควบคุมสัญญาณไฟจราจรตามแยกต่างๆ การติดตั้งในรถแท็กซี่ที่มีระบบตรวจสอบเส้นทางเดินรถและบันทึกข้อมูลพนักงานขับ การใช้ในด่านเก็บเงินค่าผ่านทางต่างๆ เป็นต้น



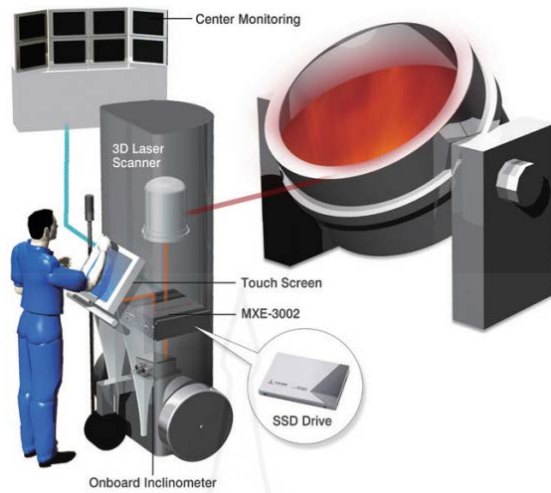
ภาพที่ 2.6 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless
ใช้งานในด้านเก็บเงินค่าผ่านทาง

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>



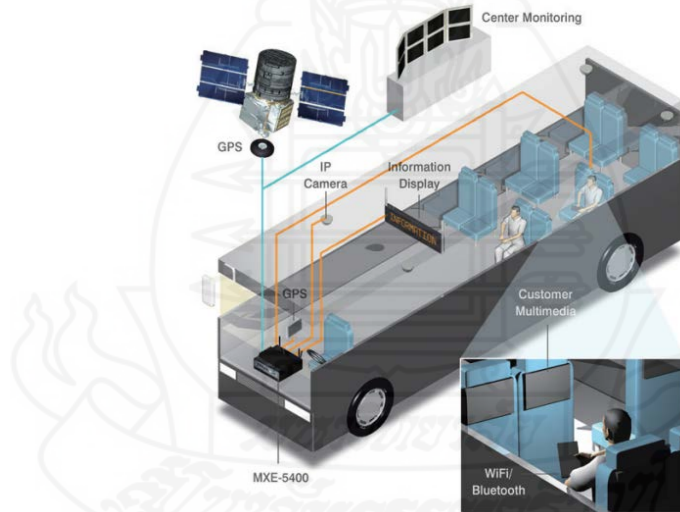
ภาพที่ 2.7 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless
เพื่อตรวจจับผู้ฝ่าฝืนกฎจราจร

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>



ภาพที่ 2.8 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless เพื่อควบคุมอุณหภูมิของเตาหลอม

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>



ภาพที่ 2.9 การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวประเภท Fanless เพื่อบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะ

ที่มา: <http://www.adlinktech.com>

1.3.3 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพาเนล (Panel Industrial PCs)

เป็นคอมพิวเตอร์ผสมผสานกันระหว่างบอร์ดชุดประมวลผลหลัก (Mother board) และชุดจอแสดงผล(Monitor) ที่สามารถสั่งงานผ่านระบบสัมผัส (Touch Screen) มารวมไว้ในเครื่องเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้ในโรงงาน และลดภาระการจับถือเมาส์ (Mouse) ทำให้การควบคุมสั่งการเป็นไปอย่างง่ายและคล่องตัว ข้อดีของระบบสัมผัสคือสามารถรองรับการสวมถุงมือสามารถใช้ของแข็งที่ไม่แหลมคมในการกดแทนนิ้วได้ด้วย ตัวเครื่องสามารถเลือกหน่วยประมวลผลที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่เหมาะสม และสามารถเลือกขนาดของจอแสดงผลได้หลายขนาด ได้แก่ 8.4 นิ้ว 10.4 นิ้ว 12.1 นิ้ว 15 นิ้ว 17 นิ้ว 19 นิ้ว 21 นิ้ว 25 นิ้ว เป็นต้น คอมพิวเตอร์ชนิดพาเนลมักจะนำไปติดตั้งกับตู้ควบคุม หรือติดตั้งบริเวณฝาหน้าของเครื่องจักร โดยทำการเจาะให้เฉพาะหน้าจอแสดงผลโผล่ออกมาเท่านั้น ในขณะที่สายต่อต่างๆ จะถูกจัดเก็บไว้ภายในตู้ควบคุม

ในการเลือกซื้อใช้งานควรคำนึงถึงมาตรฐานที่เป็นตัวกำหนดความสามารถในป้องกันตัวเครื่อง นั่นคือค่าของ IP Rating (Ingress Protection Ratings) คือ ดัชนีที่แสดงถึงความสามารถการป้องกันสิ่งแปลกปลอม ที่จะเข้าไปในอุปกรณ์นั้นๆ ได้ แบ่งเป็นของแข็งและของเหลวของแข็งเช่น ฝุ่น ผง เศษไม้ เศษเหล็ก และวัสดุต่างๆ ที่จะเล็ดลอดเข้าไปในอุปกรณ์ ของเหลว เช่น น้ำ ฝน ละอองฝน IP Ratings คือ มาตรฐานที่ใช้วัดความสามารถในการปกป้องสิ่งที่อยู่ภายในของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายมาตรฐาน นี้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย European Committee for Electro Technical Standardization (CENELEC)(NEMA IEC 60529) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมพาเนล ส่วนใหญ่จะมีมาตรฐาน IP คือ 65 เป็นอย่างน้อย

ตารางที่ 2.2 ความหมายของดัชนี IP Rating

รหัส	รหัสตัวแรก แสดงความสามารถในการป้องกันของแข็งเล็ดลอดเข้าภายใน	รหัสตัวที่สอง แสดงความสามารถในการป้องกันของเหลวเล็ดลอดเข้าภายใน
0	ไม่มีการป้องกัน	ไม่มีการป้องกัน
1	สามารถป้องกันของแข็งที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 50 มม. ไม่ให้ผ่านตลอดเข้าไปได้	สามารถป้องกันน้ำที่ตกมาในแนวตั้งได้
2	สามารถป้องกันของแข็งที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 12 มม. ไม่ให้ผ่านตลอดเข้าไปได้	สามารถป้องกันน้ำที่ตกมาในแนวตั้งได้ และในแนวทำมุม 15 องศาในแนวตั้งได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รหัส	รหัสตัวแรก แสดงความสามารถในการป้องกันของแข็งเล็กตลอดเข้าภายใน	รหัสตัวที่สอง แสดงความสามารถในการป้องกันของเหลวเล็กตลอดเข้าภายใน
3	สามารถป้องกันของแข็งที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 2.5 มม. ไม่ให้ผ่านตลอดเข้าไปได้	สามารถป้องกันน้ำที่ตกมาในแนวตั้งได้ และในแนวทำมุม 60 องศาในแนวตั้งได้
4	สามารถป้องกันของแข็งที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 1.0 มม. ไม่ให้ผ่านตลอดเข้าไปได้	สามารถป้องกันน้ำที่สาดมาจากทุกทิศทางได้
5	สามารถป้องกันฝุ่นได้	สามารถป้องกันน้ำที่ถูกฉีดทุกทิศทางได้
6	สามารถป้องกันฝุ่นได้อย่างสมบูรณ์	สามารถป้องกันน้ำที่ฉีดอย่างรุนแรงได้
7		สามารถป้องกันความเสียหายจากน้ำท่วมได้
8		สามารถป้องกันความเสียหายจากน้ำท่วมได้

ที่มา: <http://www.dsmt.com/pdf/resources/iprating.pdf>



ภาพที่ 2.10 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนล (Panel industrial PCs)

ที่มา: <http://www.axiomtek.com>

เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนลนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของการระบายความร้อนได้ 2 ประเภทดังนี้

1) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนลฝังตัวและระบายความร้อนด้วยพัดลม พัดลมที่ใช้จะเป็นแบบความเร็วรอบสูง (High Speed) และมีขนาดเล็กใช้พลังงานไฟฟ้าต่ำ พัดลมใช้เพื่อการถ่ายเทความร้อนออกจากตัว CPU และตัวเครื่อง ข้อเสียจะเกิดเสียงของตัวพัดลมในขณะที่เครื่องทำงาน เหมาะสำหรับการใช้งานที่อยู่ในบริเวณที่มีอุณหภูมิ 0 - 45 องศาเซลเซียส

2) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนลฝังตัวระบายความร้อนด้วยครีป (Fanless) ดังนั้นจะไม่มีพัดลมช่วยในการระบายอากาศ โดยมีการออกแบบการถ่ายเทความร้อนจาก CPU ผ่านครีประบายความร้อนออกสู่ภายนอก ข้อดีคือ ไม่มีเสียงดังรบกวนขณะเครื่องทำงาน เหมาะสำหรับการใช้งานงานในบริเวณที่มีอุณหภูมิ 0 - 60 องศาเซลเซียส สามารถนำไปใช้ในบริเวณที่มีการสั่นสะเทือน เนื่องจากไม่มีช่องติดตั้งพัดลมเป็นผลให้สามารถนำไปใช้ในบริเวณที่มีฝุ่นละอองได้



ภาพที่ 2.11 เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนล (Fanless Panel industrial PCs)

ที่มา: <http://www.axiomtek.com>

และเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบฝังตัวชนิดนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของการเพิ่มอินเทอร์เฟซการ์ดเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนลฝังตัวเบ็ดเสร็จ (Integrated embedded industrial PCs) คือ เครื่องที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำเพียงพอต่อการนำไปใช้งาน โดยไม่ต้องเพิ่มเติมอุปกรณ์ใดๆ ก็สามารถนำไปใช้งานได้แล้ว เหมาะสำหรับงานที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่ต้องการปรับปรุงเพิ่มเติมอุปกรณ์ภายหลัง ทำให้มีราคาไม่สูง

2) เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมแบบพานเนลฝังตัวและสามารถขยายเพิ่มอินเตอร์เฟซการ์ดได้ (Expandable Embedded Industrial PCs) คือ เครื่องที่มีคุณสมบัติรองรับการเพิ่มอุปกรณ์ภายหลัง เพื่อความยืดหยุ่นในการทำงานที่หลากหลาย เหมาะสำหรับงานที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามความเหมาะสมของผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงทำให้คอมพิวเตอร์ประเภทนี้มีราคาสูง

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลหนึ่งหรือหลายๆบุคคลที่แสดงออกถึงสิทธิที่ต้องการจะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยสิทธิดังกล่าวอาจจะเป็นการซื้อ เข้าซื้อ ให้เช่า หรือได้มาโดยมีค่าตอบแทนก็ได้ ผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ดังนั้นทุกคนคือผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ทำให้มีความต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์คือความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภค อาจเป็นปัจเจกบุคคล ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลก็ได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ใช่เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:19)

2.2.1 ลูกค้ารายบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว เช่น คุณอ้อยใจซื้อผ้าเช็ดตัวและของใช้ในบ้าน คุณเคซื้อไขควงไว้ซ่อมของเล่นให้ลูก

2.2.2 ลูกค้าองค์กร (Organization Customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือดำเนินงานขององค์กร ลูกค้า องค์กร จึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น ฝ่ายผลิตทำเรื่องขอสั่งซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับทดแทนเครื่องที่ชำรุดในโรงงาน

2.2.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เองหรือเพื่อใช้ในครัวเรือน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

2.2.4 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumer) คือ ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ที่จัดซื้อเพื่อนำไปต้นทุนเพื่อผลิตต่อหรือจัดจำหน่ายต่อ การซื้อจะมีการจัดการบทบาทหน้าที่ ในกระบวนการตัดสินใจ จนถึงการค้าและการซื้อและใช้ที่ชัดเจน แต่การแยกหน้าที่ออกเป็นหลายส่วนอาจจะทำให้มีปัญหาต่อสิ่งที่ต้องการซื้อกับสิ่งที่ซื้อจริงดังรูป



ภาพที่ 2.12 ปัญหาความต้องการกับการตัดสินใจซื้อที่ไม่ตรงกัน

ที่มา: (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 21)

Michel R. Solomon (2015: 20) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อบริการ การซื้อความคิดสร้างสรรค์ หรือซื้อประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 กลุ่มได้แก่ (Michel R. Solomon 2015: 6)

1. ต้องการความร่วมมือ (Need for affiliation) ส่วนใหญ่มักพบในบริษัท หรือกลุ่มคน ความต้องการนี้เพื่อตอบสนองคนในกลุ่มนั้นๆ
2. ต้องการอำนาจ (Need for power) หรือต้องการควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ยกตัวอย่างวิทยุแบบพกพาขนาดใหญ่สามารถส่งผลกระทบต่อสนิยมทางดนตรีต่อผู้ฟังคนอื่นๆ
3. ต้องการไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เป็นการยืนยันตัวตนของผู้บริโภค ทำให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzer consumer behavior) เป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องกระทำ เพราะการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ ผู้ขายจะต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าบริการและผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่ เครื่องมือดังกล่าวคือ การวิเคราะห์ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 21)

2.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

2.3.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) การวิเคราะห์นี้เพื่อต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Object) บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความทนทานความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

2.3.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์หาเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจของลูกค้าว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ สาเหตุดังกล่าวต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด บุคคลในหน่วยงานผู้บังคับบัญชา ที่ปรึกษา ถ้าผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.3.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เป็นการวิเคราะห์เพื่อเตรียมรับมือในการผลิต เตรียมวางแผนส่งเสริมการตลาดในเวลาที่เหมาะสม เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน ตามฤดูกาล ตามรอบงบประมาณประจำปี เป็นต้น

2.3.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน (Outlet) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง เช่น ผู้บริโภคเข้าไปซื้อที่หน้าร้าน ซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ ซื้อผ่านพนักงานฝ่ายขายที่ออกไปเยี่ยมพบผู้บริโภค ซื้อกับหน่วยขายรถเคลื่อนที่ หรือซื้อในโอกาสที่เจอกันนอกสถานที่และมีใช้สถานที่ทำงาน เช่น สนามกอล์ฟ ในที่คลับ งานเลี้ยง ร้านอาหาร เป็นต้น

2.3.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจะส่งผ่านไปยังกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

(ผลิตภัณฑ์) ราง ิ ส	
<p style="text-align: center;">(ตลาดค้าปลีก) ส</p> <ul style="list-style-type: none"> - (product) ส - ราคา (price) - (place) ี่ จรา ทอ่ ช - การส่งเสริมการตลาด (promotion) 	<p style="text-align: center;">(ผู้เมือง) ส</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเมือง (political) - เศรษฐกิจ (economic) - (social) - (technology)



(อินพุต) (อินพุต) (อินพุต) ร มวดี ร ห้ ล่ อ ก		
<p style="text-align: center;">ล กุ บว่ สย ัจ ป</p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุ - อาชีพ - การศึกษา - รายได้ - วั รค บอ คิ วิ ชร จง 	<p style="text-align: center;">า ทิ ทิ ฆั ต ัจ ป</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อถือ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง 	<p style="text-align: center;">นั สล ้อ ัจ ป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัว - มู่ ล กิง อ ง ้อ ด - บทบาทและสถานะ - มรรค ุ ม ัจ - นู น ี่ พ ม - ย่อ ย มรรค นั ส - มัจ ส ัน ช



(อินพุต) (อินพุต) (อินพุต) (อินพุต)	
<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - ลู มอ่ บ า นั ค ร ท - - การประเมินผลทางเลือก 	<ul style="list-style-type: none"> - ี่ ช นั นั ส ต ัจ ท - ี่ ช ร ก ั ส ท ข า ม ร ร กิ



(อินพุต) (อินพุต) (อินพุต) (อินพุต)	
<ul style="list-style-type: none"> - ี่ นั กิ ต ล พ ก ี่ อ ล ร าก - ี่ กิ น ส ร ต ก ี่ - ล ร ก - ย า ู้ ส ี่ ท าก 	<ul style="list-style-type: none"> - ี่ ช ร ก น ี่ ไ ล - ี่ ช ร ก ฅ น ม ี่ ป

ภาพที่ 2.13 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003:184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจก็แตกต่างกันกัน แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ตาม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปหรือมีตัวแปรอื่นเข้ามาจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างออกไปจากเดิม ในการตัดสินใจบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลในการซื้อทุกครั้งไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน 2. การตัดสินใจที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน และ 3. การตัดสินใจตามความคุ้นเคย

1. การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน

เป็นการซื้อที่มีความกังวลสูง หรือการซื้อเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase) ซึ่งผู้ซื้อมักมีความกังวลใจมาก หรือมีความยุ่งยากใจที่จะซื้อ อาจเกิดความรู้สึกว่าถ้าซื้อผิดแล้วจะทำให้เกิดความเสียหายอย่างมาก และต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมาก มักเกิดกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งมักมีราคาสูง อาจจะได้ซื้อบ่อยๆ และบางครั้งก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องศักดิ์ศรีหรือรสนิยม ซึ่งคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูงตัวหนึ่ง

2. การตัดสินใจที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน

เป็นการซื้อที่มีความกังวลต่ำ หรือการซื้อเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase) ซึ่งผู้ซื้อไม่มีความกังวลใจ เพราะผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ หรือเป็นการซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

3. การตัดสินใจตามความคุ้นเคย

ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเป็นอย่างดี เป็นการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือเป็นการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.2 การซื้อตามแรงเฉื่อย (Inertia)

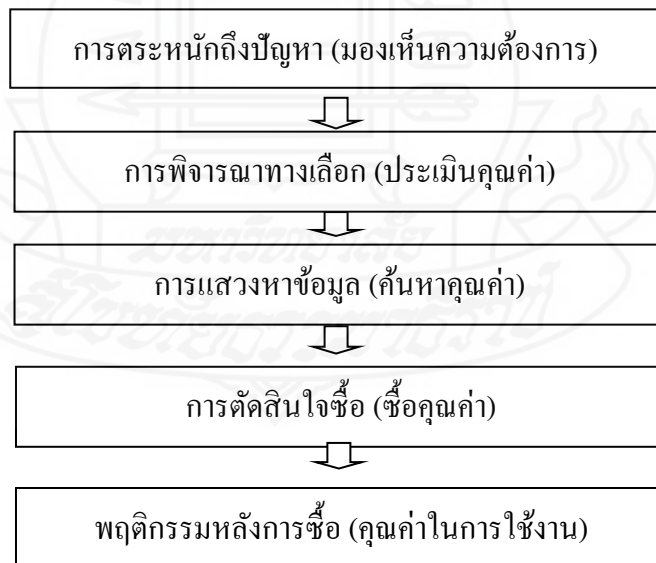
การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการซื้อซ้ำเพราะเกิดประสบการณ์การซื้อที่ดี เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องพันสูง ส่วนการซื้อตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือกอื่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการเสาะหาทางเลือกใหม่หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก

3.1 การตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด การตัดสินใจมีความสำคัญยิ่งต่อการผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจในการใช้ชีวิตประจำวัน การตัดสินใจของพนักงาน ผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นทำงานตำแหน่งใดก็ตามในองค์กรต่างๆ คุณภาพของการตัดสินใจมีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดผลดีและผลเสียหากข้อมูลที่ได้มีคุณภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของบุคคล หรือการตัดสินใจเป็นหมู่คณะย่อมมีความแตกต่างกันไปอีกด้วย การตัดสินใจอาจเกิดขึ้นแบบซ้ำๆ ไม่ต้องมีการถ่วงรอกข้อมูลมากมาย บางครั้งการตัดสินใจก็จะเป็นไปอย่างฉับพลันเพื่อแก้ปัญหาแบบเฉพาะหน้าโดยไม่มีการคาดคิดมาก่อนหน้า หรือการตัดสินใจที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก มีการวางแผนคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นตามมา การตัดสินใจที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเช่นกัน

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

บางครั้งผู้บริโภคอาจจะคิดต่างจากการกระทำที่ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงกำเนิดขึ้น เราเรียกขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552: 43)



ภาพที่ 2.14 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3.1 การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition: Perceiving need) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

3.3.2 การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า (Information search: Seeking Value) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความตรงใจของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำ หรือบางทีผู้บริโภคก็พยายาม แสวงหาข้อมูลภายนอก เมื่อความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงในการตัดสินใจมาก แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial sources) เป็นการแสวงหาจากแหล่งของสินค้าและบริการ เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ การสอบถามพนักงานขาย จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ การสอบถามข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากสื่อสารมวลชน ข้อมูลที่เปิดเผยจากภาครัฐบาล หรือข้อมูลจากเอกชน

3.3.3 การพิจารณาทางเลือก: การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ 1) กำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ 2) การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ 3) การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้มาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งในการพิจารณาหรือใช้มาตรฐานทั้งหมดในการพิจารณาร่วมกันก็ได้

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า (Purchase decision: Buying Value) หลังจากที่ได้ทำการประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาไว้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตราห้ที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้ที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีกรในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

3.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าการใช้งาน (Post purchase behavior: Value in Consumption or Use) หลังจากทีลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการทีลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งทีเกิดขึ้นจริง กับสิ่งทีคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการทีได้รับจริง ตรงกับทีคาดหวังหรือสูงกว่าทีได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามทีคุณค่าทีได้รับจริงต่ำกว่าทีได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมทีตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

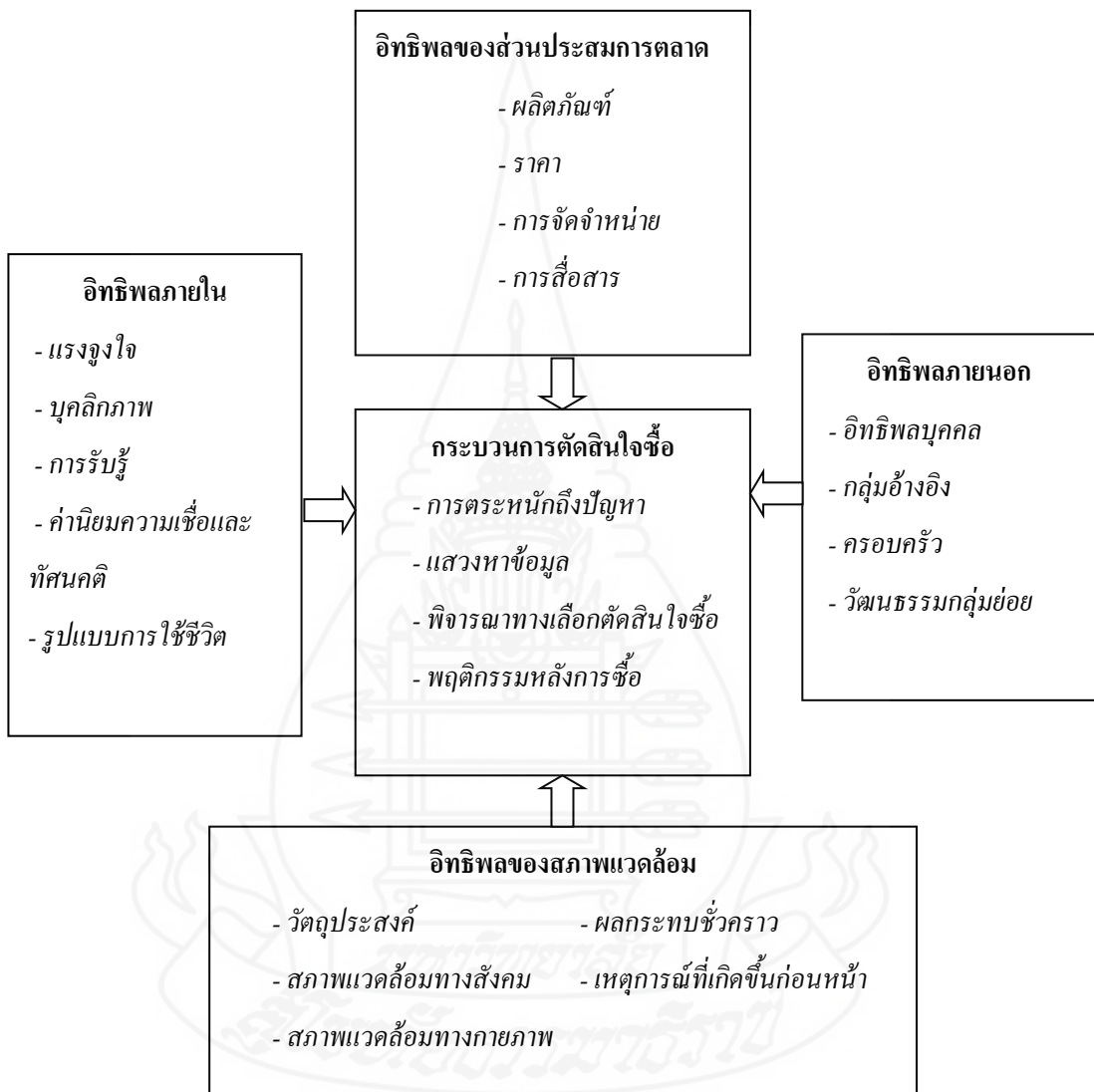
ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้หลังจากทีลูกค้ซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้ (Call Center) เป็นต้น

3.4 บทบาททีเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying roles)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวทางด้วยกันดังนี้ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร, 2552: 39)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ทีเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้า
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ทีมีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อทีไหน ซื้อเมื่อไหร่
4. ผู้ซื้อ (Purchase) คือ ผู้ทีทำการซื้อจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้น

3.5 อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influence) บ่อยครั้งที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่ซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 อิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2522 : 49

4. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

4.1 การพัฒนาทางการตลาด

4.1.1 แนวคิดที่มุ่งพัฒนาการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดของผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มาก โดยไม่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดมีเพียงการขายเท่านั้น เพราะคิดว่าผู้บริโภคชอบที่ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale)

4.1.2 แนวคิดที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นแนวคิดขององค์กรที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดี มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ในธุรกิจคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม ผู้ผลิตมักจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีก้าวหน้า มีการให้บริการสอบถามข้อมูลสินค้าและดาวน์โหลดเอกสารข้อมูลที่ต้องการสนับสนุนจากทางเว็บไซต์ได้ง่าย

4.1.3 แนวคิดที่มุ่งพัฒนาการขาย (Selling concept) เป็นแนวคิดที่องค์กรต้องการหาผู้ซื้อหรือบริการเพื่อให้ออกขายเป็นไปตามเป้าหมาย มีการทุ่มเทกับทีมงานขาย กิจกรรมการขายแต่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เป็นแนวคิดที่สร้างกำไรจากยอดขาย ในธุรกิจคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีการกำหนดหน้าที่ฝ่ายขาย โดยแบ่งตามทักษะความรู้ความสามารถอย่างชัดเจน มีการมอบหมายให้รับผิดชอบลูกค้าแต่ละรายอย่างชัดเจน และมีกลยุทธ์การขายในแต่ละราย ซึ่งฝ่ายขายจะต้องพยายามทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

4.1.4 แนวคิดที่มุ่งพัฒนาการตลาดเพื่อลูกค้า (Marketing concept) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า เพราะมีความคิดว่าลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง การพัฒนาเริ่มต้น โดยการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยมีจุดมุ่งหมายคือบรรลุนิยามความต้องการของลูกค้า (Customer needs) มีการใช้กิจกรรมที่หลากหลาย (Integrated marketing) ที่สามารถทำให้ได้กำไรสูงสุด (Profitability) และลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย

4.1.5 แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของสังคม และความเป็นอยู่ดีของประชาชนและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมอาจจะยังไม่มีแนวคิดแบบนี้อย่างจริงจังเพราะเป็นการใช้งานเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นส่วนใหญ่แน่นอน

4.2 ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าคือ ผู้ขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคา (Price) ที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่าย (Place) ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ปัจจัยที่กล่าวนี้เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมผสานเป็นอันหนึ่งเดียวกันของการสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรแรกที่นักการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาก่อน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมาย และมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) การบริการของผลิตภัณฑ์ (Service) เป็นต้น ในธุรกิจคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมต้องพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าได้

4.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาราคาได้แก่ราคาสินค้าขายหรือราคาที่ระบุ (List price)

ราคาที่ให้ส่วนลด (Discount) เป็นราคาที่ลดให้ผู้ซื้อเมื่อมีจำนวนการซื้อที่มากกว่าปกติ หรือในกรณีที่มีการแข่งขันกันของผู้ขายหลายราย ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit term) ลูกค้าที่เป็นองค์กรส่วนใหญ่จะมีการให้เวลาในการเรียกเก็บเงิน (Credit term)

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย (Convenience) ในการเข้ารับบริการ การจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเน้นไปที่การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูลสินค้า การมีสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ (Location) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาการขนส่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หน่วยขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) รวมถึงการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (telemarketing and internet)

4.3 นวัตกรรมทางการตลาด

สุริย์ เข็มทอง (2559: 78) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ของธุรกิจโดยมีจุดประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา เป็นการวางแผนวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป้าหมายสำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> • ความหลากหลาย • คุณภาพ • รูปแบบ • ตราผลิตภัณฑ์ • บริการ • ภาพลักษณ์ • สิ่งอำนวยความสะดวก
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาที่ระบุ • ส่วนลด • ช่วงระยะเวลาการชำระเงิน • เงื่อนไขการให้สินเชื่อ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	
การจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ที่มา: สุริย์ เข็มทอง, 2554: 1-40

5. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นกระบวนการที่แสดงออกถึงความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องสูง

การซื้อซ้ำ คือ กระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการซื้อ ทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (พิมล ศรีวิกรม์, 2542)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-29) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

5.2 การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

การซื้อครั้งแรกมักจะไม่มีความแน่นอน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาแบบเพิ่มขยาย (Extended problem solving-EPS) จึงมีกระบวนการตัดสินใจที่ละเอียดทุกขั้นตอน ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และซื้อไม่บ่อย เช่น การซื้อรถยนต์ เครื่องประดับราคาแพงๆ ในขณะที่สินค้าที่ซื้อในชีวิตประจำวันกลับจำกัดข้อมูลลงเพราะแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขต (Limited problem solving-LPS) ต่อมาจึงมีแบบแผนเข้ามาช่วยการซื้อ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การซื้อแบบแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range problem solving) เป็นการตัดสินใจระหว่าง EPS และ LPS

5.3 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

5.3.1 **แก้ปัญหาแบบซ้ำซาก** (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักมีปัญหาติดต่อกัน เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ ไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อก่อนหน้านี้ จนเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต LPS มักจะคำนึงถึงการซื้อในราคาที่ถูกที่สุด นักการตลาดจึงจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 **การตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย** (Habitual decision making) ผู้ซื้อมักจะมี ความเกี่ยวข้องและความพยายามต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเปรียบเทียบนิสัยการซื้อกับความซื้อซ้ำ ในตราสินค้า และค่าความเฉื่อย

1) การซื้อซ้ำต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคที่มีนิสัยการซื้อแบบนี้ มักจะเกิดขึ้นครั้งแรกที่มีการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบซึ่งเป็นการแก้ปัญหาแบบเพิ่มขยาย หรือ EPS เมื่อเกิดความเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจใดๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยจะยังคงซื้อซ้ำต่อตราสินค้า ตลอดจนร้านค้าอีกด้วย แม้ว่าจะมีการใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายที่มากกว่าก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราสินค้ายังเกิดจากความพยายามสูง (High involvement)

2) ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่มีนิสัยการซื้อแบบนี้ คือ ผู้ซื้อที่มีความพยายามน้อยหรือไม่มีความทุ่มเท โดยไม่มีความซื้อซ้ำต่อตราสินค้าใดๆ มักจะซื้อเพราะราคาที่ ถูกกว่า

การซื้อซ้ำเป็นการพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยแม็กไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็กไกร์ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998: 369-372)

6. แนวคิดการซื้อขององค์กร

เนื่องจากองค์กรและบุคคลมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อ การซื้อเพื่อองค์กร จึงแตกต่างกันกับบุคคล การทำความเข้าใจลักษณะการซื้อขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อของตลาดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.4 ลักษณะสำคัญต่างๆ ของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ลักษณะ	รูปแบบ
ตลาด	- ความต้องการของสินค้าและบริการอุตสาหกรรม เป็นความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง - มีจำนวนลูกค้าจำนวนมากแต่มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก
สินค้าและบริการ	- เป็นสินค้าและบริการเฉพาะอย่างและมีการซื้อแบบเฉพาะ - สินค้าส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบ หรือเป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูป - มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดส่งที่ตรงเวลา การช่วยเหลือหรือสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี และบริการหลังการขาย
กระบวนการซื้อ	- ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์เฉพาะทางหรือมืออาชีพ จะซื้อสินค้าตามนโยบายหรือขั้นตอนการซื้อที่กำหนดไว้แล้ว - ประเมินการเลือกซื้อสินค้า หรือผู้ขาย ตามวัตถุประสงค์และมาตรฐานที่กำหนดไว้ - มีบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายกลุ่มด้วยกัน - มีการนัดหมายและต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน - การติดต่อซื้อขายทางตรงและการกระจายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น - โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจง - ราคาสามารถต่อรองได้

ที่มา: นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2522: 66

ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2533: 84-85) ได้แก่

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กร จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

6.1 กระบวนการซื้อสินค้าขององค์กรและศูนย์กลางการซื้อ (The Organization Buying Process and the Buying Center)

ผู้ซื้อองค์กรและผู้บริโภคคนสุดท้ายมีกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Organization Buying Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดมาตรฐาน พิจารณา และเลือกผลิตภัณฑ์และผู้ขาย โดยศูนย์กลางการซื้อจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการซื้อขององค์กร (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2522: 68-71)

6.1.1 ศูนย์กลางการซื้อ (The Buying Center) ในกรณีที่มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก หรือเป็นการซื้อแบบซ้ำเดิม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง แต่ในบางครั้ง อาจจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย การที่มีเจ้าหน้าที่ร่วมอยู่ในกลุ่มเพื่อตัดสินใจในการซื้อนี้เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ เรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying Committee) เพื่อประชุมตัดสินใจซื้อ

6.1.2 บุคคลในศูนย์กลางการซื้อ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นสมาชิกหลักในศูนย์กลางการซื้อเสมอ หน่วยงานอื่นๆ ก็อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับว่าบริษัทกำลังตัดสินใจจะซื้ออะไร ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และแผนกอื่นๆ

6.1.3 บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ

1) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลในองค์กรที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น ผู้จัดการฝ่ายระบบสารสนเทศเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ขององค์กร

3) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้ขายหรือผู้ป้อนปัจจัยต่อรองเงื่อนไขของสัญญา เช่น ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่

4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการเลือก และอนุมัติผู้ขาย ในการทำสัญญาซื้อขายกับองค์กร โดยปกติถ้าเป็นการซื้อประจำหรือซื้อซ้ำนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นการซื้อที่ต้องใช้ความรู้และเทคนิคเฉพาะทาง เจ้าหน้าที่จากฝ่ายสารสนเทศ ฝ่ายวิจัย ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายควบคุมคุณภาพอาจเป็นผู้ตัดสินใจ

5) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมดูแลศูนย์กลางการซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค และเลขานุการมักเป็นผู้ที่ช่วยดูแลหรือป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

6.1.4 สถานการณ์การซื้อ

1) การซื้อซ้ำประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำตามปกติ จากผู้ขายที่ได้รับการยอมรับแล้วโดยปราศจากการตรวจสอบจากผู้ใช้ หรือผู้มีอิทธิพลจากฝ่ายอื่น

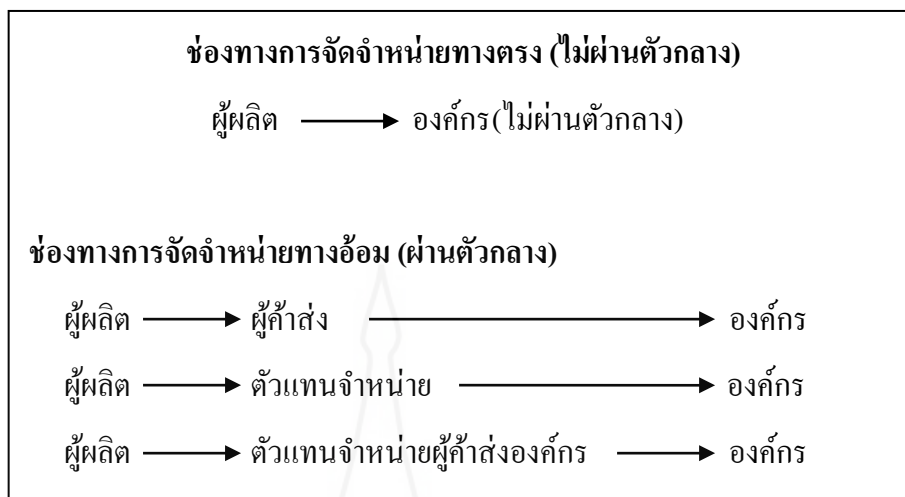
2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modify Rebuy) สถานการณ์การซื้อแบบนี้เกิดจากผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ตัดสินใจในศูนย์กลางการซื้อ ต้องการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขของคุณสมบัติหรือเปลี่ยนแปลงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคา ตารางการจัดส่ง หรือผู้ขาย การซื้อลักษณะนี้มักมีบุคคลในฝ่ายอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น

3) การซื้อใหม่ (New Buy) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งมีความเสี่ยงในการซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นศูนย์กลางการซื้อจึงมีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจค่อนข้างมาก

ตารางที่ 2.5 สถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของศูนย์กลางการซื้ออย่างไร

ศูนย์กลางการซื้อ	ซื้อใหม่	ซื้อประจำ	ซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
บุคคลที่เกี่ยวข้อง	มาก	1 คน	2-3 คน
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ยาว	สั้น	ปานกลาง
กำหนดปัญหา	ไม่แน่นอน	เหมือนเดิม	ปรับปรุงเล็กน้อย
วัตถุประสงค์การซื้อ	แก้ปัญหาได้ที่สุด	ราคาต่ำ	ราคาต่ำ
ประเมินผู้ขาย	ใหม่/ปัจจุบัน	รายปัจจุบัน	รายปัจจุบัน
ผู้มีอิทธิพล	เทคนิคและปฏิบัติการ	ฝ่ายจัดซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายอื่น

ที่มา: นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2522: 71



ภาพที่ 2.16 ช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าประเภทองค์กร

ที่มา: สุริย์ เจ็มทอง, 2554: 7-6

6.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต หรือตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยลูกค้าที่เป็นองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อสั่งซื้อนำไปผลิตสินค้าต่อ หรือนำไปให้บริการขายต่อ หรือนำไปให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตนี้เรียกว่า ผู้ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Users) โดยหมายถึง องค์กรที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในองค์กรของตนเอง อุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย การให้บริการ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

ตลาดผู้ผลิตมีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค ได้แก่

1. ผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมมีจำนวนที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย อาจเป็นตลาดผูกขาด หรือเป็นตลาดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ตลาดผู้บริโภคมีจำนวนมากกว่าตลาดผู้ผลิตเป็นอย่างมาก
2. จำนวนที่จำหน่ายมีความแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าตลาดผู้บริโภคมาก เพราะตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อ (Wilson, 2000)

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคราย เช่น ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ เป็นต้น
2. ผู้ซื้อที่ประกอบอุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ประกอบอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำใช้ในกระบวนการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีใช้งบประมาณจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคราย เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะทำการสั่งซื้อยางดิบเป็นจำนวนมาก
3. ผู้ซื้อที่ประกอบอุตสาหกรรมมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบ และประโยชน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ได้แก่ โรงงานต่างๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมลำพูน นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
4. ผู้ขายและลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Close supplier customer relationship) เนื่องจากลูกค้าองค์กรมีจำนวนน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ รายสำคัญที่มียอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก ผู้ขายจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทีมขาย และทีมสนับสนุนให้สามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี
5. ผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ (Derived demand) เช่น โรงงานเหล็กกล้าจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการใช้เหล็กของผู้บริโภค หรือ โรงงานผลิตเครื่องดื่มจะผลิตเป็นจำนวนมากเมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน
6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมมีการปรับขึ้นลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อกลับเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีจำเป็นที่ต้องใช้ในการผลิตอยู่แล้ว เช่น ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของผู้ประกอบอุตสาหกรรมอาจจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยหรืออาจจะซ้ำในปริมาณเท่าเดิม เพราะมีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิตนั่นเอง

7. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นสูง (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เป็นผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้า อุตสาหกรรมของผู้ผลิตมักจะคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ในกระบวนการผลิต มีความรู้ในอุปกรณ์ส่วนประกอบที่สำคัญ และรู้ถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าที่จะสั่งซื้อ

9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีมาก (Several Buying Influences) ปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

6.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (Classification of Decision-making in Business)

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

6.3.1 การซื้อตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมต้องมีการอธิบายคุณสมบัติ การนำไปใช้ ข้อจำกัด การส่งมอบ ตลอดจนการรับประกัน จึงทำให้มีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน ผู้ขายคนกลางจึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนหรือให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนมากกว่า

6.3.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน เพราะบางครั้งจะมีการกำหนดเป็นเงื่อนไขที่ตกลงกันก่อนหน้าว่าโครงการใหม่ที่จะดำเนินการมีการออกแบบ ศึกษาวิเคราะห์ผ่าน โดยผู้ขายมีส่วนร่วมด้วยแล้ว จะว่าจ้างหรือสั่งซื้อจากผู้ขายรายนั้นๆ

6.3.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเลือกวิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับ บริการที่ดีและได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้ เช่น โรงงานทำการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์สำนักงาน ระยะเวลา 3 ปี โดยผู้ให้เช่าดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรีตลอดช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้โรงงานไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่ม และยังลดต้นทุนในการสั่งซื้ออะไหล่เองอีกด้วย

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการของตน การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุตสาหกรรมจะช่วยให้ฝ่ายการตลาดเข้าใจถึงการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการผลิต โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ

ที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการในตลาดผู้ผลิตจึงไม่เหมาะที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อ ออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนสินค้าบริโภคนิยม

6.4 พฤติกรรมผู้ซื้อขององค์กร

มิตเชลล์ (Mitchell, 1998) สรุปรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมออกเป็น 3 แบบ (Bunn, 1993; Mc William, et al., 1992) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย เป็นการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ มีผู้ร่วมตัดสินใจเท่าเดิม มักพบเห็นในการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยมีการสืบค้นหา ราคาสินค้าใหม่ คุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไขที่ดีกว่า หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่ารายเดิม ในการซื้อแบบนี้จะต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายรายใหม่จะพยายามเสนอเงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้ และผู้ขายรายเดิมจะมีความกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน

3. งาน โครงการใหม่ (New task) เป็นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานโครงการใหม่ของบริษัท บริษัทอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการกำหนดผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ในสถานการณ์ใหม่เป็น โอกาสที่สำคัญสำหรับผู้ขายและนักการตลาดที่จะต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดเตรียมข้อมูลสินค้า การเลือกใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ และความชำนาญเพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งกันในสถานการณ์นี้ให้ได้

นอกจากนั้นแม็ควิลเลียม และคณะ (McWilliam et al., 1992) พบว่า สถานการณ์ของการซื้อมีผลกระทบต่อขนาดของฝ่ายจัดซื้อ และ โครงสร้างของศูนย์การซื้อ (Lewin and Donthu, 2005)

การวิเคราะห์ว่าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อเมื่อไร (When Do industrial buyers?) และทำไมจึงต้องซื้อ (Who do) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริหารต้องการสินค้าที่ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตอยู่ เช่น โรงงานผลิต Hard disk drive ก็ต่อเมื่อถ้ามีความต้องการใช้ Hard disk drive

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น มีจำนวนครั้งของการใช้งาน ชั่วโมงการใช้งาน เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน น้ำหนัก ปริมาณการรับแรง เหล่านี้มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ดังนั้น จะพบว่าบางบริษัทจะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาเครื่องจักรใหม่ทุกๆ 3 ปี เป็นต้น

3. นโยบายสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ ถ้าปริมาณสินค้า คงคลังมากจะมีผลต่อต้นทุนในการเก็บรักษา นักขายและนักการตลาดจะต้องศึกษานโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดช่วงของเวลาและปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสม

4. สถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด ในสถานะ เศรษฐกิจดีจะมีการสั่งซื้อบ่อยกว่าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปและพยายามรักษาระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และระงับการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

6.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อขององค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ (1) สิ่งแวดล้อม (2) องค์กร เช่น เป้าหมายวัตถุประสงค์โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกย่อว่า “ดีเอ็มยู” (Decision-making Unit: DMU) และ (4) บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and non-task variables) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 อิทธิพลของงานและไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ปัจจัย	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือก ผู้ขายปัจจัยการผลิต	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้ง ผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา: Webster and Wind, 1972

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรนำเสนอด้วยรายละเอียดต่อไปนี้
 เซธ (Sheth, 1996) นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรมี
 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวังของสมาชิกในทีม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกดดันด้านระยะเวลา ชนิดของการซื้อสินค้า และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การ
3. คุณลักษณะของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซ้ำจัดแบ่งประเภทการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 ตัดสินใจโดยอัตโนมัติ จัดการโดยส่วนบุคคล

3.2 การตัดสินใจร่วมกัน

4. ปัจจัยของสถานการณ์

6.6 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. เครื่องจักรหรือเครื่องมือหลัก (Major Equipment or Installation)
2. เครื่องมือประกอบหรืออุปกรณ์เสริม (Minor or Accessory Equipment)
3. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts)
4. วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน (Operating Suppliers)
5. วัตถุดิบ (Raw Materials)
6. การบริการ (Service)

6.6.1 เครื่องจักรหรือเครื่องมือหลัก

เป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตทางอุตสาหกรรมมาแล้ว ผู้ซื้อจะมีจุดประสงค์ในการนำไปเป็นเครื่องจักรหรือเครื่องมือในการผลิต เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องตัด พับ ม้วน โลหะแผ่น เครื่องจักรกำเนิดไอน้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ สินค้าประเภทนี้จึงมีราคาสูงแต่ก็เป็นสินค้าที่มีความทนทานด้วย การซื้อขายแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องสำคัญทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ มีการเจรจาเงื่อนไขต่างๆ เช่น การติดตั้ง การอบรมสอนวิธีการใช้งาน การซ่อมบำรุง การรับประกันสินค้า พนักงานขายสินค้าประเภทนี้จะต้องมีความรู้และทักษะทางด้านสินค้าและวิศวกรรมควบคู่ด้วย (Sales Engineer)

6.6.2 เครื่องมือประกอบหรืออุปกรณ์เสริม

เป็นเครื่องมือประกอบที่ใช้เสริมต่อเติมของผู้ใช้ มีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องจักรหลัก อายุการใช้งานสั้นกว่า ราคาที่ต่ำกว่า เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคสูงมากนัก การตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน สินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเก็บเงิน รถเข็น บรรทุกขนาดเล็ก

6.6.3 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและส่วนประกอบ

เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว และจะต้องนำไปผลิตต่อไปอีก เช่น เหล็กหลอมนำไปผลิตเป็นเหล็กกล้า อลูมิเนียมแผ่นนำไปรีดผลิตเป็นแผ่นถนอมอาหาร วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและส่วนประกอบมักซื้อขายครั้งละมากๆ อาจมีการซื้อล่วงหน้า เพื่อให้สามารถผลิตได้ตามจำนวนและตรงต่อเวลาที่ต้องการ

6.6.4 วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน

เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีอายุการใช้งานสั้น ราคาถูก ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น กระดาษ A4 เครื่องเขียน น้ำยาขัดพื้น แป้งเก็บเอกสาร สินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันราคา มักซื้อขายครั้งละมากๆ การซื้อมักให้ความสำคัญตราสินค้าน้อย

6.6.5 วัตถุดิบ

เป็นสินค้าที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปใดๆมาก่อน เป็นสินค้าหลักที่จะใช้ผลิตหรือแปรรูป สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ผัก เนื้อสัตว์ผลไม้ ไร่ ดิน ไม้ท่อน

6.6.6 การบริการ

การบริการทางตลาดอุตสาหกรรมก็คล้ายกับการขายสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการให้บริการแก่องค์กรหรือสถาบันต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การให้คำปรึกษา การวิเคราะห์ผลกระทบ การออกแบบโรงงาน การรับเหมาทำความสะอาด หรือการทาสีอาคาร เป็นต้น การบริการจะถือเอาคุณภาพเป็นหลักมากกว่าราคาของการบริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดาพร กำจรกิตติคุณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย สถิติ Pearson correlation เก็บสำรวจ

ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 86 ตัวอย่าง พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากต่อการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา พนักงานบริการทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ มีความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพที่ดี และยังพบว่ารูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

พิมลรัตน์ ต้นวัฒนเสรี (2557) ศึกษาใน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้แทนขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ABC จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม และศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม สุ่ม 121 ตัวอย่าง ทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าควรมีการปรับปรุงแผนการฝึกอบรมให้มีความเหมาะสมทั้งก่อนการขายระหว่างการขายและหลังการขาย โดยให้ความสำคัญในหัวข้อที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาความเชื่อใจในตัวผู้แทนขายให้สูงมากขึ้น ความรวดเร็วในการตอบกลับในเรื่องที่ลูกค้ามีข้อสงสัย หรือมีปัญหา ควรให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับตัวสินค้าต่อผู้แทนขายให้มาก โดยเฉพาะความรู้ทางด้านวิศวกรรมในตัวสินค้า

ชัยรัฐ ไพบูลวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้อย่างแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้แก่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด

ณรงค์ศักดิ์ ศรีเสาวคนธร (2553) ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าด้วยแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงในการเลือกและตัดสินใจซื้อ การเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภคแต่ละราย เป็นจุดสำคัญในการขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ไม่สามารถใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบแผนเดียวในทุกตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ของธุรกิจคือการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามเวลา ตลอดจนการตอบสนองความต้องการข้อมูลด้านสินค้าทั้งในแง่ของเทคนิคและราคาอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการและพอใจ

อรรถพล ชนวรกุล (2553) ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เก็บสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 201 บริษัทในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

รัชนี ดวงเลขา (2543) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 445 ตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการซื้อ

S. Silas Sargunam และ M. Maria Jain Bruce (2015) ศึกษาเรื่อง Impact of Product and Market Factors on Consumer Behavior: A Study on Personal Computers Purchase เพื่อศึกษาปัจจัยของตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากจำนวน 600 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใน 6 เมืองหลักๆ ของประเทศอินเดีย พบว่า การตลาดและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเสนอแนะว่าก่อนนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการผลิตและจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะต้องทำการศึกษาด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรเสียก่อน อีกทั้งการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยทำให้การกำหนดแนวทางในการทำตลาดมีความชัดเจน ผู้เนื่องจากบริโภคมมีความต้องการที่แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายผู้ประกอบการจะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อให้อยู่ในระดับดี

V. Aslihan Nasir และคณะ (2006) ศึกษาใน Factors Influencing Consumer's Laptop Purchase Gutman Conference Center โดยการสำรวจผ่านทางออนไลน์ จำนวน 360 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อปของผู้บริโภค พบว่า มี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านเทคนิคหลัก การบริการหลังการขาย ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน อุปกรณ์ต่อพ่วง และความง่ายในการเชื่อมต่อใช้งานกับอุปกรณ์ภายนอกอื่นๆ นอกจากนี้ยังเสนอแนะอีกว่ากรณีลูกค้ารายเดิม บริษัทควรเสนอส่วนลดราคาให้ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น รวมถึงการเสนอให้รับเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาพิเศษอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด” ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตประชากรของการศึกษาคือลูกค้าที่เคยซื้อและเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากร 285 ราย ประกอบด้วยเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานระดับปฏิบัติการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยซื้อและใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด การสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 167 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีขึ้น 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่า

$$n = \frac{285}{1+285(0.05)^2}$$

$$n = 167$$

n จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บสำรวจข้อมูล = 167 ตัวอย่าง

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าขนาดตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 166.42 ดังนั้น เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 167 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุดลดหลั่นลงมาตามลำดับ โดยมีการเก็บสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง และพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมทั้งสิ้น 167 คน ประกอบด้วยเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานระดับปฏิบัติการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Self-administered questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 167 ชุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยกำหนดแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 แบบสอบถาม

การศึกษานี้เพื่อให้่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และการบันทึกข้อมูลคำตอบ ตลอดจนการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ภายหลัง ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) แต่ให้ตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาของการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) แต่ให้ตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ การแสวงหาแหล่งข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ จำนวนที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง และช่องทางการในการสั่งซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 31 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป ความเป็นไปได้ที่จะซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่ของการซื้อมากขึ้น ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น และความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายรายอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 8 ข้อ ลักษณะ

คำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา และทางเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลที่ศึกษาได้มาสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการศึกษา

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.3 สร้างแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งหัวข้อหลักที่ต้องการสอบถามออกเป็นตอนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจจำนวน 4 ตอน แล้วจึงสร้างคำถามในแต่ละตอนจนครบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา คุณภาพของเครื่องมือ ในระหว่างนี้ได้มีการปรับปรุงแก้ข้อบกพร่องหลายๆครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด

2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ ทำการประมวลผลวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบรัค แอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ α ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก และหากค่า $\alpha \geq 0.7$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า $\alpha = 0.926$ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีมากสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมข้อมูลและดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด

3.1.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับ

3.1.3 กำหนดรหัสข้อมูลและแทนค่าคำตอบเพื่อใส่รหัสและบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.1.4 ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 167 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผล โดยนำเสนอผลในรูปตาราง

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.2.1 *สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)* นำข้อมูลมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในรูปแบบของตาราง สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 147)

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่ากลางของข้อมูลและใช้แทนเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด จึงเหมาะในการใช้เปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชุด

3) การวัดการกระจาย (Measurement of Variation) ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลแต่ละค่ามีค่าห่างกันมากน้อยแค่ไหนสำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4

วิธีแปลผลแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 นี้ ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548: 181) ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด ได้ดังนี้

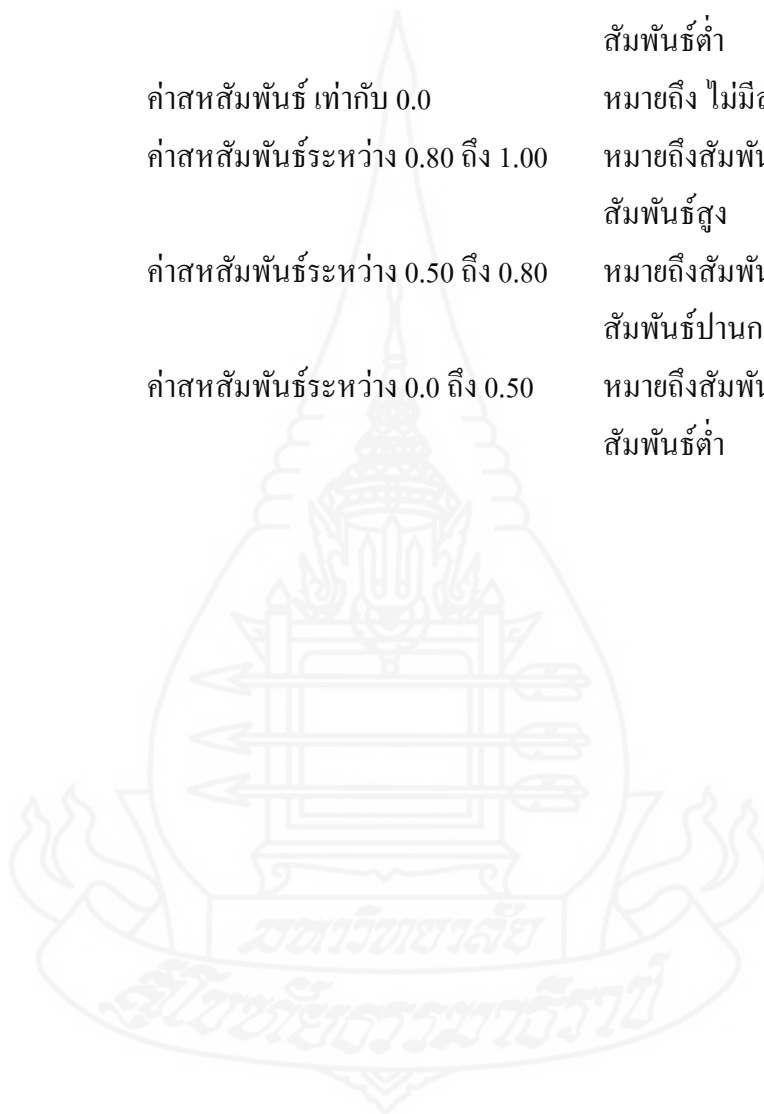
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) หรือสถิติอ้างอิง เป็นการนำผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากรทั้งหมด ใช้หลักความน่าจะเป็นในการบรรยายหรือสรุปผล โดยเป็นแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non Parameter Inference) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 200) ได้แก่

1) การแจกแจงไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม สำหรับทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางข้อมูล การทดสอบนี้ทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ (Systematic association) หรือไม่ สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) H_0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปร สมมติฐานแย้ง (Alternative hypothesis) H_a คือ มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปร (คุณทลี รื่นรมย์, 2552: 282)

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, r) การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกระทำโดยค่าของ r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 (ปัญจมา แจ่มสุวรรณ, 2553) ตัวแปรจะมีระดับความสัมพันธ์กัน และทิศทางการพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง -1.00 ถึง -0.80	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงลบ และ สัมพัทธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง -0.50 ถึง -0.80	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงลบ และ สัมพัทธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.0 ถึง -0.50	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงลบ และ สัมพัทธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0	หมายถึง ไม่มีสัมพัทธ์
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงบวก และ สัมพัทธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.50 ถึง 0.80	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงบวก และ สัมพัทธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.0 ถึง 0.50	หมายถึงสัมพัทธ์เชิงบวก และ สัมพัทธ์ต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโปรแกรม Statistics Package for the Social Sciences หรือ SPSS ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

X^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม (1) ประเภทของกิจการ (2) ทุนจดทะเบียน (3) ระยะเวลาของการประกอบกิจการ (4) จำนวนพนักงาน และ (5) ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	20	12.0
บริษัทจำกัด	121	72.5
บริษัทมหาชนจำกัด	26	15.5
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่าประเภทของกิจการส่วนใหญ่คือ บริษัทจำกัด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	0	0.0
500,000 - 1,000,000 บาท	13	7.8
1,000,001 - 5,000,000 บาท	52	31.1
ตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป	102	61.1
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่าทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 และทุนจดทะเบียน 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยไม่พบว่ารายใดที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาของการประกอบกิจการ

ระยะเวลาของการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	27	16.2
5 -10 ปี	21	12.6
11 -15 ปี	30	18.0
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	89	53.3
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่าระยะเวลาของการประกอบกิจการส่วนใหญ่ มีระยะเวลาของการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ 11 -15 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ระยะเวลาของการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	77	46.1
51 -100 คน	39	23.4
101 -200 คน	15	9.0
มากกว่า 200 คน	36	21.6
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ 51 -100 คน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และจำนวนพนักงาน 101 -200 คน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า

ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1- 3 ปี	30	18.0
4 - 5 ปี	27	16.2
มากกว่า 5 ปี	110	65.9
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่าระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้าส่วนใหญ่คือ มากกว่า 5 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ 1 – 3 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 4 – 5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม จำแนกตาม (1) วัตถุประสงค์ของการซื้อ (2) แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (3) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ (4) บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี (6) จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง และ (7) ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทดแทนของเดิมที่หมดลง	40	24.0
ซื้อเพื่อใช้กับโครงการใหม่	105	62.9
ซื้อเพื่อเป็นอะไหล่สำรอง	22	13.1
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อใช้กับโครงการใหม่ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ซื้อทดแทนของเดิมที่หมดลง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อเพื่อเป็นอะไหล่สำรอง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากเพื่อนต่างบริษัท	17	10.2
สื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต	38	22.8
พนักงานขาย	112	67.0
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่าแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ พนักงานขาย จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และการแนะนำจากเพื่อนต่างบริษัท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ

เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่ารายอื่น	68	40.7
การบริการหลังการขายที่ดีกว่ารายอื่น	73	43.7
คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	26	15.6
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่าเกณฑ์ที่ถูกค่าใช้ในการประเมินเลือกซื้อส่วนใหญ่คือการบริการหลังการขายที่ดีกว่ารายอื่น จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ารายอื่น จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้สินค้า (ผู้ปฏิบัติงาน)	90	53.9
ฝ่ายจัดซื้อ	56	33.5
นโยบายการซื้อของบริษัทที่เน้นซื้อกับผู้ขายรายเดิม	6	3.6
ผู้บริหารในหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์	15	9.0
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ผู้ใช้สินค้า (ผู้ปฏิบัติงาน) จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริหารในหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนโยบายการซื้อของบริษัทที่เน้นซื้อกับผู้ขายรายเดิม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1- 4 ครั้ง	19	11.4
5 - 8 ครั้ง	27	16.2
9 - 12 ครั้ง	104	62.3
มากกว่า 12 ครั้ง	17	10.2
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปีส่วนใหญ่ คือ 9 - 12 ครั้ง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ 5 - 8 ครั้ง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 1 - 4 ครั้ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	32	19.2
2 - 3 เครื่อง	114	68.3
4 - 5 เครื่อง	12	7.2
มากกว่า 5 เครื่อง	9	5.4
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่าจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 เครื่อง จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ 1 เครื่อง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 4 - 5 เครื่อง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ

ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสั่งซื้อเองผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	48	28.7
ติดต่อสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย (Direct Sales)	119	71.3
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่าช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อส่วนใหญ่คือ ติดต่อสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย (Direct Sales) จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.3 และติดต่อสั่งซื้อเองผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม จำแนกตาม (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) การจัดส่ง (4) การส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.03	0.299	มาก
2. คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.35	0.527	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการใช้งาน ของลูกค้า	4.22	0.539	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.13	0.460	มาก
5. มีระยะเวลาการรับประกันหลังการขายที่เหมาะสม	4.41	0.572	มากที่สุด
รวม	4.22	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีระยะเวลาการรับประกันหลังการขายที่เหมาะสมคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการใช้งานของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, \bar{X} = 4.35, \bar{X} = 4.22$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, \bar{X} = 4.03$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน	3.33	0.984	ปานกลาง
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.93	0.521	มาก
3. มีการแจ้งราคาสุทธิอย่างชัดเจน ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.539	มากที่สุด
4. มีการเสนอระยะเวลาการชำระเงิน (Credit-term) ที่ยืดหยุ่นแก่ลูกค้า	4.20	0.607	มากที่สุด
รวม	3.93	0.373	มาก

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งราคาสุทธิอย่างชัดเจน ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเสนอระยะเวลาการชำระเงิน (Credit-term) ที่ยืดหยุ่นแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, \bar{X} = 4.20$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. มีช่องทางติดต่อและกระจายสินค้าได้ทั้งผ่านหน้าร้าน และผ่านตัวแทนขาย	4.15	0.522	มาก
2. มีพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.42	0.563	มากที่สุด
3. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.86	0.465	มาก
4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	3.81	0.752	มาก
5. ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ทุกช่องทางอย่างสะดวก และรวดเร็ว	4.16	0.652	มาก
รวม	4.08	0.315	มาก

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาได้แก่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ทุกช่องทางอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางติดต่อและกระจายสินค้าได้ทั้งผ่านหน้าร้านและผ่านตัวแทนขาย มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, \bar{X} = 4.15, \bar{X} = 3.86, \bar{X} = 3.81$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. พนักงานขายให้ข้อมูลการตลาดที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.702	มาก
2. บริษัทจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนบนเว็บไซต์	3.80	0.551	มาก
3. บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.19	1.119	ปานกลาง
4. บริษัทจัดให้มีส่วนลดและเครดิตกับลูกค้าเดิม	3.83	0.821	มาก
5. บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.645	มากที่สุด
รวม	3.83	0.371	มาก

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลการตลาดที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ บริษัทจัดให้มีส่วนลดและเครดิตกับลูกค้าเดิม และบริษัทจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนบนเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 3.83$, $\bar{X} = 3.80$ ตามลำดับ) และบริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. พนักงานมีความรู้และทักษะการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์	4.32	0.592	มากที่สุด
2. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.48	0.835	มาก
3. พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.34	0.578	มากที่สุด
4. พนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.34	0.545	มากที่สุด
รวม	4.11	0.384	มาก

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้และทักษะการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $\bar{X} = 4.34$, $\bar{X} = 4.32$ ตามลำดับ) และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่นำสมัยตามความต้องการของลูกค้า	4.04	0.519	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความคงทนและเหมาะสม	4.25	0.637	มากที่สุด
3. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและมีตราของบริษัท	4.00	0.659	มาก
4. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมสำหรับบริการ ลูกค้ามีความทันสมัยพร้อมใช้งานตลอดเวลา	3.81	0.649	มาก
รวม	4.02	0.383	มาก

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า บรรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความคงทนและเหมาะสมอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่นำสมัยตามความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและมีตราของบริษัท อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมสำหรับบริการลูกค้ามีความทันสมัยพร้อมใช้งานตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.81$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามเวลาของข้อตกลง	4.34	0.699	มากที่สุด
2. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าร้องขอทุกครั้ง	4.38	0.577	มากที่สุด
3. มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน	4.12	0.609	มาก
4. มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.660	มากที่สุด
รวม	4.26	0.364	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามเวลาของข้อตกลง มีกระบวนการแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าร้องขอทุกครั้ง และมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $\bar{X} = 4.38$, $\bar{X} = 4.24$ ตามลำดับ) และมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.27	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.93	0.373	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.08	0.315	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.371	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.11	0.384	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.383	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.26	0.364	มากที่สุด
รวม	4.07	0.2	มาก

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $\bar{X} = 4.22$ ตามลำดับ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 3.83$, $\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 4.02$ ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
1.ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดไป	4.31	0.590	มากที่สุด
2.ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป	4.06	0.618	มาก
3.ความเป็นไปได้ที่จะซื้อเพิ่มขึ้น	4.05	0.638	มาก
4.ความเป็นได้ในการเพิ่มความถี่การซื้อมากขึ้น	4.10	0.688	มาก
5.ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น	4.11	0.650	มาก
6.ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น	3.80	0.733	มาก
รวม	4.07	0.315	มาก

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น ความเป็นได้ในการเพิ่มความถี่การซื้อมากขึ้น ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไปและความเป็นไปได้ที่จะซื้อเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมา ($\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 4.10$, $\bar{X} = 4.06$, $\bar{X} = 4.05$ ตามลำดับ) และความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์
เกรดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Chi-Square

ข้อมูลทั่วไป	ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม		
	X^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทของกิจการ	14.214	20	0.819
2. ทุนจดทะเบียน	30.554	20	0.061
3. ระยะเวลาของการประกอบกิจการ	32.973	30	0.324
4. จำนวนพนักงาน	34.416	30	0.263
5. ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า	32.624	20	0.037*
รวมเฉลี่ย	118.839	120	0.513

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปโดยภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปสมมติฐานได้ว่าระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้าเท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการซื้อ	ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม		
	X^2	df	Asymp.Sig. (2-sided)
1. วัตถุประสงค์ของการซื้อ	12.797	20	0.886
2. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดบ้าง	13.787	20	0.841
3. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินเลือกซื้อ	15.000	20	0.776
4. บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของบริษัท	24.396	30	0.754
5. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี	19.297	30	0.934
6. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อ ในแต่ละครั้ง	23.219	30	0.806
7. ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ	10.712	10	0.380
รวมเฉลี่ย	88.439	80	0.243

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปสมมติฐานได้ว่าพฤติกรรมการซื้อโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Pearson Correlation

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.178*	0.021	เชิงบวก
2. ด้านราคา	0.157*	0.043	เชิงบวก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.135	0.082	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.240**	0.002	เชิงบวก
5. ด้านบุคลากร	0.281**	0.000	เชิงบวก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.375**	0.000	เชิงบวก
7. ด้านกระบวนการ	0.236**	0.002	เชิงบวก
รวมเฉลี่ย	0.418**	0.000	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.178$

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.157$

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.240$

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.281$

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.375$

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน $r = 0.236$

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม (1) ประเภทของกิจการ (2) ทุนจดทะเบียน (3) ระยะเวลาของการประกอบกิจการ (4) จำนวนพนักงาน และ (5) ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1.1.1 ประเภทของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.02

1.1.2 ทุนจดทะเบียน พบว่า ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 และทุนจดทะเบียน 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยไม่พบว่ารายใดมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

1.1.3 ระยะเวลาของการประกอบกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ 11 -15 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 และระยะเวลาของการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.24

1.1.4 จำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ 51 -100 คน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีจำนวนพนักงาน 101 -200 คน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

1.1.5 ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ติดต่อและเป็นลูกค้า ระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ ติดต่อและเป็นลูกค้า ระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และติดต่อและเป็นลูกค้าระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2

1.2 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม จำแนกตาม (1) วัตถุประสงค์ของการซื้อ (2) แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (3) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกซื้อ (4) บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี (6) จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง และ (7) ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้กับโครงการใหม่ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ซื้อทดแทนของเดิมที่หมดลง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อเพื่อเป็นอะไหล่สำรอง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1

1.2.2 แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และการแนะนำจากเพื่อนต่างบริษัท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2

1.2.3 เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขายที่ดีกว่ารายอื่น จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่ารายอื่น จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6

1.2.4 บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สินค้า (ผู้ปฏิบัติงาน) จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริหารในหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนโยบายการซื้อของบริษัทที่เน้นซื้อกับผู้ขายรายเดิม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

1.2.5 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนที่สั่งซื้อ 9 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มีจำนวนที่สั่งซื้อ 5 - 8 ครั้งต่อปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีจำนวนที่สั่งซื้อ 1 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีจำนวนที่สั่งซื้อมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2

1.2.6 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 2 - 3 เครื่องต่อครั้ง จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา สั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่องต่อครั้ง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 สั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 4 - 5 เครื่องต่อครั้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมากกว่า 5 เครื่องต่อครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

1.2.7 ช่องทางการติดต่อในการสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ติดต่อสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย (Direct Sales) จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.3 และติดต่อสั่งซื้อเองผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

1.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

1.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

1.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม

ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.4.1 ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

1.4.2 ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

1.4.3 ความเป็นได้ในการเพิ่มความถี่การซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

1.4.4 ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

1.4.5 ความเป็นไปได้ที่จะซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

1.4.6 ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.80$)

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผลในการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

2.1 ความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปกับความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อกับความตั้งใจซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ข้อค้นพบที่เด่น

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ประเภทของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาของการประกอบกิจการ และจำนวนพนักงาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยภาพรวม มีเพียงระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้าเท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่ติดต่อและเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เคยซื้อทุกๆ ราย เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตอีกด้วย

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม ในตลาดอุตสาหกรรม พนักงานขายถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลทางด้านเทคนิค และคุณสมบัติเฉพาะด้านของสินค้าแก่ลูกค้า เพราะต้องใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์สูง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ ผลการศึกษาจึงพบว่า พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และในขณะเดียวกันพนักงานขายยังเป็นช่องทางที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สำคัญอีกด้วย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการบริการหลังการขายมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาต่ำ เพราะโรงงานอุตสาหกรรมต้องการความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต ผู้ซื้อต้องการความมั่นใจว่าผู้ขายสามารถตอบสนองต่อปัญหาได้ดี ในขณะที่คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าอยู่ในลำดับท้ายสุด เป็นเพราะว่าในปัจจุบันสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน เนื่องจากผ่านการทดสอบมาตรฐานเดียวกัน จึงไม่มีความแตกต่างกันในส่วนนี้ ผู้ที่ใช้งานสินค้าหรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม จะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมีประสบการณ์มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูล ความต้องการใช้สินค้าเทคนิคเฉพาะด้าน และมักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในเบื้องต้นว่าสินค้าของผู้ขายรายใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้งานหรือไม่ จึงเป็นผลทำให้ผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด โดยบุคคลอื่นเป็นเพียงผู้อนุมัติหรือเห็นชอบตามระบบการสั่งซื้อเท่านั้น

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเชิงบวก แม้จะมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำก็ตาม และก็ถือว่าแผนงานที่ฝ่ายการตลาดได้วางแผนและจัดทำตลอดที่ผ่านมีผลลัพธ์อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของยอดขายที่เติบโตอย่างช้าๆ ผลการศึกษาในด้านนี้ จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนงานของฝ่ายการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่ายที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่จะต้องทำการปรับปรุงแผนงานเป็นอันดับแรก ในด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับนัย 0.01 ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นเชื่อใจในตัวพนักงานและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งควรดำเนินแผนงานอย่างต่อเนื่อง และหากปรับปรุงให้ดีขึ้นจากเดิมได้น่าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่มากกว่านี้ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยรวม ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นจริง เพราะส่วนใหญลูกค้ามักจะสั่งซื้อโดยตรงกับบริษัทโดยไม่ผ่านบริษัทที่ทำธุรกิจซื้อมาขายไป เนื่องจากหากลูกค้าซื้อผ่านจะมีราคาสูงกว่า เพราะมีการรวมค่าดำเนินการและกำไรเอาไว้ส่วนหนึ่ง และปัญหาที่สำคัญคือบริษัทที่ทำธุรกิจซื้อมาขายไปไม่มีความสามารถในการให้บริการหลังการขาย หากจะปรับปรุงปัจจัยในด้านนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มสาขาในต่างจังหวัดที่มีจำนวนฐานลูกค้าที่มากพอ หรืออยู่ในพื้นที่ใกล้กับเขตนิคมอุตสาหกรรม

2.3 ความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกันกับ ชิดาพร กำจรกิตติคุณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจให้ความสำคัญในระดับมาก แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดคือไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและโต้ตอบได้ แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับ พิมลรัตน์ ต้นวัฒนเสรี (2557) ที่ศึกษาในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้แทนขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ABC จำกัด” พบว่า ควรมีการปรับปรุงแผนการฝึกอบรมให้มีความเหมาะสม ทั้งก่อนการขายระหว่างการขายและหลังการขาย โดยให้ความสำคัญในหัวข้อที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาความเชื่อใจในตัวผู้แทนขายให้สูงมากขึ้น ความ

รวดเร็วในการตอบกลับในเรื่องที่ลูกค้ามีข้อสงสัย หรือมีปัญหา ควรให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับตัวสินค้าต่อผู้แทนขายให้มาก โดยเฉพาะความรู้ทางด้านวิศวกรรมในตัวสินค้า และสอดคล้องกับ S. Silas Sargunam และ M. Maria Jain Bruce (2015) ที่ศึกษาเรื่อง “Impact of Product and Market Factors on Consumer Behavior: A Study on Personal Computers Purchase” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะต้องศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยทำให้การกำหนดแนวทางในการทำตลาดมีความชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อ ฝ่ายการตลาดควรจะต้องเก็บข้อมูลของการซื้อขายทุกครั้ง โดยไม่จำเป็นจะต้องทำเป็นแบบสอบถามเหมือนงานวิจัย แต่อาจจะเป็นการสอบถามโดยมีไม่กี่คำถามหรือสัมภาษณ์ระยะเวลาสั้นๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หากเป็นไปได้อาจจะทำทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ หรือหากผลวิเคราะห์ที่ได้ไม่ต่างกันมากอาจจะทำปีละครั้ง ขั้นตอนต่อไปหลังจากได้ผลสรุปคือ การวางแผนการทำงานของฝ่ายการตลาด ผลของข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อคาดหมาย หรือพยากรณ์ความต้องการใช้สินค้า คาดหมายยอดขายล่วงหน้า ตลอดจนการจัดการสินค้าคงคลังให้พอกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ยังมีผลต่อต้นทุนที่จะเกิด หรือปรับโครงสร้างของบริษัทหรือฝ่ายการตลาดเพื่อรองรับยอดขายที่อาจจะเพิ่มหรือลดลงได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารในบริษัทควรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าจะไปในทิศทางใด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายสนับสนุน และให้บริการ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน มีเป้าหมายเดียวกัน เพราะผลที่เกิดขึ้นตามมาคือยอดขายสินค้าและบริการ การทำกิจกรรมทางการตลาดแม้จะเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายโดยตรงแต่แผนต่างๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และจะต้องพร้อมใจแสดงให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าจะได้รับว่ามีประโยชน์อย่างไร แล้วการซื้อซ้ำย่อมเกิดขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับ รัชนี ดวงเลขา (2543) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ซื้อ พบว่า ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม

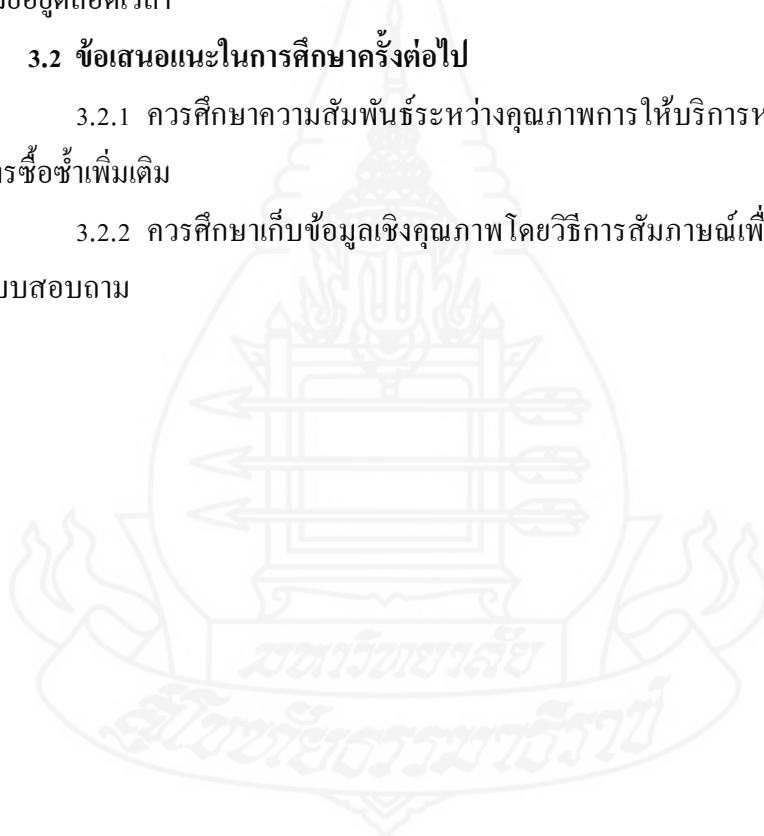
ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการซื้อขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาในต่างจังหวัดที่มีเขตนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ เช่น ภาคเหนือ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมลำพูน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมสุรนารี ภาคตะวันออก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เป็นต้น

3.1.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ขายจะต้องพยายามรักษาการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดไป จะต้องไม่เสียลูกค้าหรือส่วนครองตลาดให้คู่แข่ง ดังนั้นการหมั่นทบทวนศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นสิ่งที่พึงกระทำเพราะไม่เช่นนั้นเราจะไม่ทราบความคิดเห็นของลูกค้า หากเสียตลาดให้คู่แข่งแล้ว จะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้ากลับมา ผู้ศึกษาเห็นว่าต้องปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการหรือทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเพิ่มเติม

3.2.2 ควรศึกษาเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าแบบสอบถาม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยกุล. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณชาติ รินรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559 จาก http://www.adlinktech.com/Industrial-PCs-Fanless-Embedded-PCs/index.php?utm_source.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีเสาวคนธ. (2553). *การทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- รัชรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, 510-528.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดาพร กำจกรกิตติคุณ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมลรัตน์ ต้นวัฒนเสรี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้แทนขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ABC จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัชณี ดวงเลขา. (2543). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค*. (รายงานวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). *การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2559). *กลยุทธ์การจัดการและการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถพล ชนวรกุล. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2552). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Aslihan V. Nasir & Yeliz Ozdemir. (2006). *Factors Influencing Consumer's Laptop Purchase* Gutman Conference Center, USA.
- IP Rating. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559 จาก www.dsmt.com/pdf/resources/iprating.
- Michael R. Solomon. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being* 11th ed. Manchester : Pearson
- S. Silas Sargunam and M. Maria Jain Bruce. (2015). *Impact of Product and Market Factors on Consumer Behavior: A Study on Personal Computers Purchase*. *Asian Journal of Applied Sciences*, 8: 92-100. Retrieved July 10, 2016 from <http://www.scialert.net/fulltext/?doi=ajaps.2015.92.100&org=12>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
ของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด”

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด”

	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.724
ด้านราคา	4	0.712
ด้านการจัดจำหน่าย	5	0.757
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.734
ด้านพนักงาน	4	0.643
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.763
ด้านกระบวนการ	4	0.869
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	6	0.710
รวม	37	0.926

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค สามารถแปลผลได้ดังนี้ (George & Paul, 2006: 231)

ค่า Alpha มากกว่า 0.9 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

ค่า Alpha มากกว่า 0.8 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

ค่า Alpha มากกว่า 0.7 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้

ค่า Alpha มากกว่า 0.6 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน่าสงสัย

ค่า Alpha มากกว่า 0.5 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

ค่า Alpha น้อยกว่า 0.5 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 1 พบว่าการหาค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจากวิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.926 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่นดีที่สุดในระดับ 0.897 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.763 ด้านช่องทางจำหน่าย 0.757 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.734 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.724 ด้านราคา 0.712 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 0.710 ด้านพนักงาน 0.643 ตามลำดับ ดังนั้น จึงถือว่าค่าถ่วงที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window shows the output for a Reliability analysis. The 'Scale: Market Mix : Product' is selected in the left-hand tree view. The main content area displays the following information:

RELIABILITY
 /VARIABLES=Brand Quality Selectable Technology Warrant
 ty
 /SCALE('Market Mix : Product') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	.724	5

The background of the slide features a faint watermark of the logo of Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Bangkok, Thailand.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON

Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode: ON

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Channel Sales Agent Ecommerce Channel2
/SCALE('Market Mix : Place') ALL
/MODEI=ALPHA.

```

→ Reliability

Scale: Market Mix : Place

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window displays the output of a Reliability analysis. The command syntax is as follows:

```

/VARIABLES=Information DataOnWeb Exhibition Discount
NewProduct
/SCALE ('Market Mix : Promotion') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

The output includes a Case Processing Summary table:

Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Footnote: a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

The Reliability Statistics table is as follows:

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

The background of the slide features a watermark of the logo of Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Bangkok, Thailand.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window shows the output for a Reliability analysis. The left pane contains a tree view of the analysis steps, with 'Reliability' selected. The right pane displays the following information:

RELIABILITY
 /VARIABLES=Knowledge TeamSales Service Relationship
 /SCALE ('Market Mix : People') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability
Scale: Market Mix : People

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

The background of the slide features a faint watermark of a university crest with Thai text: 'มหาวิทยาลัยศรีปทุม' (Sripatum University) and 'วิทยาลัยการพาณิชย์' (College of Business Administration).

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The left pane shows a tree view of the analysis output, with 'Reliability' selected under the 'Scale: Market Mix : Physical' node. The right pane shows the corresponding output text and tables.

RELIABILITY
 /VARIABLES=HiTech Packaging Uniform Tooling
 /SCALE('Market Mix : Physical') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Reliability**

Scale: Market Mix : Physical

Case Processing Summary

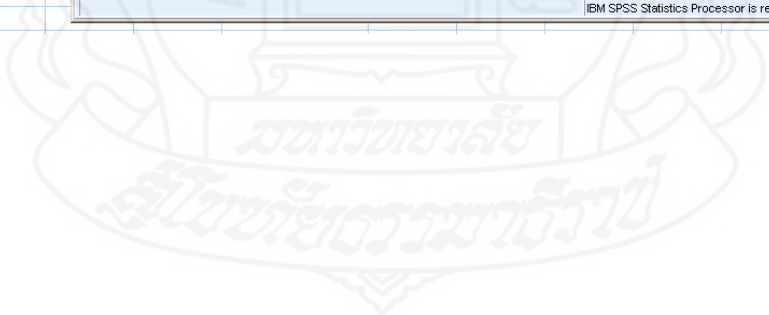
Cases	Valid	N	%
	20	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตอนที่ 3
ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window shows the following components:

- Tree View (Left):** A hierarchical tree structure showing the analysis process. The selected node is 'Reliability' under 'Scale: Market Mix : Process'.
- Command Window (Top Right):** Contains the following syntax:


```

/VARIABLES=OnTime Corrective Process Satisfacti
on
/SCALE ('Market Mix : Process') ALL
/MODEL=ALPHA.
      
```
- Results Window (Bottom Right):** Displays the output for the Reliability analysis.
 - Scale: Market Mix : Process**
 - Case Processing Summary**

Cases	Valid	N	%
	20		100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.
 - Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 4

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The left pane shows a tree view of the analysis output, with 'Reliability: Scale: Repurchase' selected. The right pane shows the corresponding output text and tables.

Code:

```

/VARIABLES=NextBuy AlternativeType MoreBuy More
Time MoreTell Terminated
/SCALE ('Repurchase') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Scale: Repurchase

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	20	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค่านักว่าอิสระ

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
ของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบชุดวิชาการศึกษาค่านักว่าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะการรับรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด” โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา และการนำเสนอผลการศึกษานั้น
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม ของ บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด
 - ตอนที่ 4 ความเป็นไปได้เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด
3. เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
4. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
5. ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นายทรงเกียรติ อภิชัย

ผู้ศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรม
ของบริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงที่สุด

1. ประเภทของกิจการ

- 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 2) บริษัทจำกัด
- 3) บริษัทมหาชนจำกัด

2. ทุนจดทะเบียน

- 1) ไม่เกิน 500,000 บาท
- 2) 500,000 – 1,000,000 บาท
- 3) 1,000,001 – 5,000,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาของการประกอบกิจการ

- 1) น้อยกว่า 5 ปี
- 2) 5-10 ปี
- 3) 11 – 15 ปี
- 4) มากกว่า 15 ปี

4. จำนวนพนักงาน

- 1) น้อยกว่า 50 คน
- 2) 51-100 คน
- 3) 101 – 200 คน
- 4) มากกว่า 200 คน

5. ระยะเวลาที่ติดต่อและเป็นลูกค้า

- 1) 1 - 3 ปี
- 2) 4 - 5 ปี
- 3) มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของ บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อ

- 1) ซื้อเพื่อทดแทนของเดิมที่หมดลง
- 2) ซื้อเพื่อใช้กับโครงการใหม่
- 3) ซื้อเพื่อเป็นอะไหล่สำรอง

2. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดบ้าง

- 1) การแนะนำจากเพื่อนต่างบริษัท
- 2) สื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 3) พนักงานขาย

3. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินเลือกซื้อ

- 1) ราคาถูกกว่ารายอื่น
- 2) การบริการหลังการขายที่ดีกว่ารายอื่น
- 3) คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

4. บุคคลหรือกลุ่มคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท

- 1) ผู้ใช้สินค้า (ผู้ปฏิบัติงาน)
- 2) ฝ่ายจัดซื้อ
- 3) นโยบายการซื้อของบริษัทที่เน้นซื้อกับผู้ขายรายเดิม
- 4) ผู้บริหารในหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์

5. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 1-4 ครั้ง | 2) <input type="checkbox"/> 5-8 ครั้ง |
| 3) <input type="checkbox"/> 9-12 ครั้ง | 4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง |

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
1.2 คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการใช้งานของลูกค้า					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่					
1.5 มีระยะเวลาการรับประกันหลังการขาย ที่เหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน					
2.2 สามารถต่อรองราคาได้					
2.3 มีการแจ้งราคาสุทธิอย่างชัดเจน ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.4 มีการเสนอระยะเวลาการชำระเงิน (Credit-term) ที่ยืดหยุ่นแก่ลูกค้า					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Channel Distributor)					
3.1 มีช่องทางติดต่อและกระจายสินค้าได้ทั้ง ผ่านหน้าร้านและผ่านตัวแทนขาย					
3.2 มีพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ					
3.3 มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.4 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว					
3.5 ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ทุกช่องทางอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 พนักงานขายให้ข้อมูลการตลาดที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 บริษัทจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนบนเว็บไซต์					
4.3 บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 บริษัทจัดให้มีส่วนลดและเครดิตกับลูกค้าเดิม					
4.5 บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
5. ด้านพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานมีความรู้และทักษะการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์					
5.2 มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ					
5.3 พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
5.4 พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)					
6.1 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสมัยตามความต้องการของลูกค้า					
6.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความคงทนและเหมาะสม					
6.3 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและมีตราของบริษัท					
6.4 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมสำหรับบริการลูกค้ามีความทันสมัยพร้อมใช้งานตลอดเวลา					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามเวลาของข้อตกลง					
7.2 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าร้องขอทุกครั้ง					
7.3 มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน					
7.4 มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดอุตสาหกรรมของ
บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึก
ของท่าน มากที่สุดดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดไป					
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป					
3. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อเพิ่มขึ้น					
4. ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่การซื้อมากขึ้น					
5. ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อให้ผู้ซื้อรายอื่น					
6. ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น					

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายทรงเกียรติ อภิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	บ้านห้วยก้าง ตำบลไม้ยา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมไฟฟ้า-โทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดับบลิวเจเทคโนโลยี จำกัด จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 02-574-6516-18 เว็บไซต์ www.wjtechnology.net
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย sales@wjtechnology.co.th

