

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels

กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

A STUDY OF FACTORS IN BUYING DIAMOND AND CUBIC BORON NITRIDE (CBN) WHEELS PRODUCTS A CASE STUDY OF AN INDUSTRIAL PRODUCT SALE COMPANY

ชลลดา ตั้งในไตรสรณะ¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail:chol.cholnn@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) “heels กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นลูกค้าของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels จำนวน 86 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels สูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ (mean= 4.73) รองลงมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (mean= 4.22) ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ (mean= 4.16) ปัจจัยด้านการเงิน (mean= 4.14) ปัจจัยด้านราคา (mean= 3.70) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย (mean= 3.26) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ประเภทของกิจการและสัญชาติมีปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ปัจจัยในการเลือกซื้อ, หินเจียร์ที่ทำจากเพชร, หินเจียร์ที่ทำจากคิวบิก โบรอน ไนไตรต์

Abstract

The purposes of this research are to study the factors in buying diamond and CBN wheel products. The samples of this research were 86 customers of the case study Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) wheels sale companies. Questionnaire was utilized as research tool for collecting data, and such data was analyzed by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) with the in-depth interview. The research found that the factors in buying Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) wheels up to the procurement and delivery (mean= 4.73), followed by the dealer and salesman (mean= 4.22), quality of products (mean= 4.16), financial

incentive (mean= 4.14), price (mean= 3.70), and promoting the sales and after-sales services (mean= 3.26). The hypothesis testing found that the customers with different size of business had different buying factor in the financial factor with statistical significance and different types and nationalities of business had not different buying factor.

Keywords : The factors in buying, Diamond Wheels, Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels.

1. บทนำ

บริษัทแม่ของบริษัทกรณีศึกษา เริ่มก่อตั้งที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 1937 เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตหินเจียร์ และเครื่องมือที่ทำจากเพชร (Diamond) ซึ่งมีความแข็งมากที่สุดในโลก และ ผลิตเครื่องมือที่ใช้ คิวบิก โบรอน ไนไตรต์ (Cubic Boron Nitride) ซึ่งมีความแข็งเป็นอันดับสองรองลงมา เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของบริษัทส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตในการตัด การเจียรในและการขัด ซึ่งใช้ในวงกว้างของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเคมี คอนดักเตอร์ อุตสาหกรรมรถยนต์อุตสาหกรรมเครื่องจักรอุตสาหกรรมหินและอุตสาหกรรมการก่อสร้าง บริษัทมีการผลิตและขยายเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชีย และโอเชียเนีย รวมถึงในประเทศไทย บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ และจัดจำหน่ายเครื่องมือที่มีคุณภาพสูงซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของลูกค้าในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ยอดขายในปี ค.ศ. 2014 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 67,674,695 บาท ซึ่งไม่สามารถบรรลุเป้าหมายยอดขายในอัตราที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากการดำเนินงานภายในองค์กร หรือสาเหตุมาจากภายนอกองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากอัตราการขยายตัวที่ต่ำของอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และการมีคู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ตลาดผลิตภัณฑ์หินเจียร์มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านราคา โดยให้ส่วนลดต่างๆ และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น จากข้อมูลนี้ทำให้สนใจศึกษาในประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN Wheels เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งเพื่อใช้

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทกรณีศึกษา ในการกระตุ้นยอดขาย รักษาฐานลูกค้าและพัฒนาตลาดปัจจุบันต่อไป [1-3]

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาทั้งหมด 110 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม ดังนี้

- อุตสาหกรรมรถยนต์	11	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมแบร้ง	1	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	11	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	53	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมอื่นๆ	35	ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อสินค้า หรือผู้ที่มีอำนาจซื้อของลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ใช้สินค้า Diamond and CBN Wheels โดยตรง

ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 ตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 110 ราย โดยใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของ Yamane ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างยอดขายหลักให้แก่บริษัท ดังนี้

- อุตสาหกรรมรถยนต์	8	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมแบร้ง	1	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	7	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	42	ตัวอย่าง
- อุตสาหกรรมอื่นๆ	28	ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 และจากการทดสอบได้ 0.794 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ของบริษัทกรณีศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยตรง และมีการติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด

2.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนของการแบบสอบถาม

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
อุตสาหกรรมยานยนต์	8	9.3
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	7	8.1
อุตสาหกรรมเครื่องจักร	42	48.8
อุตสาหกรรมแบร้ง	1	1.2
อื่นๆ	28	32.6
รวม	86	100.0
สัญชาติ		
ไทย	17	19.8
ญี่ปุ่น	61	70.9
จีน	1	1.2
สิงคโปร์	2	2.3
ยุโรป	3	3.5
อื่นๆ (ผู้ตอบไม่ระบุสัญชาติ)	2	2.3
รวม	86	100.0
ขนาดของกิจการ		
- เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป	55	64.0
- เงินทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงาน 50-200 คน	17	19.7
- เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน	14	16.3
รวม	86	100.0

ประเภทธุรกิจ บริษัทส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องจักรมีจำนวน 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมอื่นๆ มีจำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 ถัดมาเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ มีจำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถัดมาเป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ส่วนที่เหลือเป็นอุตสาหกรรมแบร้ง จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

สัญชาติ บริษัทส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่นมีจำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมามีสัญชาติไทย มีจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมามีสัญชาติยุโรป มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ถัดมามีสัญชาติสิงคโปร์ มีจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากับสัญชาติอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบไม่ระบุสัญชาติส่วนที่เหลือมีสัญชาติจีน จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ขนาดของกิจการ บริษัทส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป มีจำนวน 55 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีเงินทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงาน 50-200 คน มีจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนที่เหลือมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.3

3.2 ผลการวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond

and CBN ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

ปัจจัย	mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านราคา	3.70	0.31	มาก	5
2. ด้านคุณภาพ	4.16	0.26	มาก	3
3. ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	3.26	0.23	ปานกลาง	6
4. ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	4.73	0.20	มากที่สุด	1
5. ด้านการเงิน	4.14	0.22	มาก	4
6. ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	4.22	0.21	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ทั้ง 6 ด้านสามารถเรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

ด้านการจัดซื้อและส่งมอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐาน : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

H₀ : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยไม่แตกต่างกัน

H₁ : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในปัจจัยต่างๆ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.452	4	2.363	5.031	0.001*
	ภายในกลุ่ม	38.048	81	0.470		
	รวม	47.500	85			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.605	4	1.151	1.856	0.126
	ภายในกลุ่ม	50.244	81	0.620		
	รวม	54.849	85			
ด้านส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.864	4	0.716	1.292	0.280
	ภายในกลุ่ม	44.869	81	0.554		
	รวม	47.733	85			
ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	5.814	4	1.453	1.126	0.350
	ภายในกลุ่ม	104.512	81	1.290		
	รวม	110.326	85			
ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	5.814	4	1.453	1.126	0.350
	ภายในกลุ่ม	104.512	81	1.290		
	รวม	110.326	85			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.546	4	0.387	1.896	0.119
	ภายในกลุ่ม	16.512	81	0.204		
	รวม	18.058	85			
ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.511	4	0.128	0.391	0.815
	ภายในกลุ่ม	26.512	81	0.327		
	รวม	27.023	85			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.121	4	0.280	2.732	0.035*
	ภายในกลุ่ม	8.307	81	0.103		
	รวม	9.428	85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในปัจจัย จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า P-value ของด้านราคา และภาพรวมเท่ากับ 0.001 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ส่วนในด้านอื่นๆ มีค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาและในภาพรวมทุกปัจจัยแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels สูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ (mean= 4.73) รองลงมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (mean= 4.22) ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ (mean= 4.16) ปัจจัยด้านการเงิน (mean= 4.14) ปัจจัยด้านราคา (mean= 3.70) และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย (mean= 3.26) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านั้นขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ประเภทของกิจการและสัญชาติ มีปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติบดี คุณโลहित. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2552).
- [2] บดินทร์ เอี่ยมสนธิ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2555).
- [3] Mwikali, Ruth; Kavale, Stanley; and Lecturer. "Factors Affecting the Selection of Optimal Suppliers in Procurement Management". *International Journal of Humanities and Social Science*. Kenya. 2(14) : 190-193, 2012.

TNI