

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels
กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ชลลดา ตั้งไนไตรสรณะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

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

Chollada Thangnaitrisorana

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond
and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels

กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

โดย

ชลลดา ตั้งในไตรสรณะ

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์ ชาติชาญ โพธิ์พาด

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. จักรพงษ์ ลิ้มปนุสสรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ชาติชาญ โพธิ์พาด)

ชลลดา ตั้งในไตรสรณะ : การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ชาดิชาญ โพธิ์พาด, 111 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 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 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) Wheels สูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.22$) ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.16$) ปัจจัยด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ประเภทของกิจการและ สัญชาติ มีปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทในปัจจัยด้านต่างๆพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา และในภาพรวมทุกปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ด้านการเงิน และด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้าน และในภาพรวมทุกปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHOLLADA THANGNAITRISORANA : A STUDY OF FACTORS IN BUYING
DIAMOND AND CUBIC BORON NITRIDE (CBN) WHEEL PRODUCTS : A CASE
STUDY OF AN INDUSTRIAL PRODUCTS SALE COMPANY. ADVISOR :
A. CHARTCHARN PHODHIPHAD, 111 PP.

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 descriptive statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, Analysis of Variance (ANOVA) was used for variance analysis of data statistical significance level at 0.05

The research found that the factors in buying Diamond and Cubic Boron Nitride (CBN) wheels up to the procurement and delivery ($\bar{X} = 4.73$), followed by the dealer and salesman ($\bar{X} = 4.22$), quality of products ($\bar{X} = 4.16$), financial incentive ($\bar{X} = 4.14$), price ($\bar{X} = 3.70$), and promoting the sales and after-sales services ($\bar{X} = 3.26$). 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.

For the customers' satisfaction with the company's products and services. It was found that the customers with different types of business had different satisfaction in the price and in overall with statistical significance and the customers with different nationalities had different satisfaction in the price, financial incentive, and the dealer and salesman factors with statistical significance. But the customers with different sizes of the business had not significantly different satisfaction in each factor and overall.

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2014

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างมากของอาจารย์ชาติชาญ โพธิ์พาด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. จักร ดิงศกัทธิ์ และ ดร. จักรพงษ์ ลิ้มปณัสสรณ์ คณะกรรมการเป็นอย่างสูง ที่ร่วมให้คำปรึกษาและแนะนำความรู้เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตได้เป็นอย่างดี นักศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ของบริษัทกรณีศึกษา ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบริษัทกรณีศึกษา และเพื่อนร่วมสถาบันทั้งในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมทุกคน รวมถึงพี่น้องชาว SAC ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัยฤทธิ์ ตั้งในไตรสรณะ คุณแม่นิรมล เรืองธรรมสิงห์ รวมถึงพี่น้อง พี่สะใภ้ และหลานอันเป็นสุดที่รัก ที่เป็นกำลังสำคัญและเป็นกำลังใจให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จครั้งนี้

ชลลดา ตั้งในไตรสรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	9
 2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
หลักการพื้นฐาน	10
 3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN..... 52
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN..... 53
	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ ต่อสินค้าและการบริการของบริษัท..... 63
	ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ 65
	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 66
	สรุปผลการวิจัย 87
	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 88
	อภิปรายผลการวิจัย 90
	สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 92
	เสนอแนะแนวทางใหม่..... 95
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	105
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปอร์เซนต์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมายในปี ค.ศ. 2013.....	4
2 เปอร์เซนต์ยอดขายสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014.....	5
3 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	9
4 ข้อมูลสัญญาสิทธิ ทุนจดทะเบียน และรายได้ของบริษัทกรณีศึกษา และบริษัท คู่แข่งหลัก	15
5 ตำแหน่งและกลยุทธ์ที่โดดเด่นของกลุ่มบริษัทกรณีศึกษา	26
6 แนวโน้มของลูกค้าอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีศึกษา	30
7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	50
9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN	52
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN.....	54
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านราคา	55
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านคุณภาพ	56
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย.....	57
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ.....	59
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการเงิน	61
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	62
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ	64
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตาม ประเภทของกิจการ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	67
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	68
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบจำแนกตามประเภทของกิจการ.....	69
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	69
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ	70
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	71
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	72
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ.....	72
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบจำแนกตามสัญชาติของกิจการ	73
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	74
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	75
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการ	75
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามขนาดของกิจการ	76
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและ ส่งมอบจำแนกตามขนาดของกิจการ	78
34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนก ตามขนาดของกิจการ	78
35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนก ตามขนาดของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	79
36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ	80
37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัยต่างๆ จำแนกตามประเภทของกิจการ	81
38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	82
39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	84
40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัยด้านการเงิน จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	84
41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	85
42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ	86

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สัดส่วนลูกค้าโดยใช้จำนวนลูกค้าในแต่ละภาคอุตสาหกรรม.....	2
2	สัดส่วนลูกค้าโดยใช้จำนวนยอดขายในแต่ละภาคอุตสาหกรรม	3
3	เป้าหมายยอดขาย และยอดขายที่เกิดขึ้นจริงในปี ค.ศ. 2013.....	3
4	เป้าหมายยอดขาย และยอดขายที่เกิดขึ้นจริงช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี ค.ศ. 2014	4
5	เปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014	5
6	ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างตลาด พฤติกรรม ผลการดำเนินงาน และนโยบาย ของรัฐบาล	18

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

อุตสาหกรรมหินเจียร และเครื่องมือที่ทำจากเพชร (Diamond) และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คิวบิก โบรอน ไนไตรด์ (Cubic Boron Nitride) จัดได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ซึ่งได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน และ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ประเทศอื่นๆ เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักร อุตสาหกรรมผลิตแม่เหล็ก อุตสาหกรรมรถยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแต่จะต้องใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ ที่มีส่วนประกอบของหินเจียร และเครื่องมือ ในลักษณะการตัด การเจียรระไน แต่งรูปทรง การขัดมัน การบดละเอียด และการลับให้เกิดความคม หรือในลักษณะใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีของแต่ละอุตสาหกรรม

บริษัทแม่ของบริษัทการศึกษา เริ่มก่อตั้งที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 1937 เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตหินเจียร และเครื่องมือที่ทำจากเพชร (Diamond) ซึ่งมีความแข็งแรงมากที่สุดในโลก และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คิวบิก โบรอน ไนไตรด์ (Cubic Boron Nitride) ซึ่งมีความแข็งแรงเป็นอันดับสองรองลงมา เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของบริษัทส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตในการตัด การเจียรระไนและการขัด ซึ่งใช้ในวงกว้างของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเคมีคอนดักเตอร์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรอุตสาหกรรมหิน และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง บริษัทมีการผลิตและขยายเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชีย และโอเชียเนีย รวมถึงในประเทศไทย บริษัทเป็นผู้นำด้านการจัดหาวัตถุดิบ และ จัดจำหน่ายเครื่องมือที่มีคุณภาพสูงซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของลูกค้าในการผลิตภาคอุตสาหกรรม

บริษัทการศึกษาเป็นบริษัทเครือข่ายในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2002 เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ทำการผลิตและส่งมาจากบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 27 คน เป็นคนไทยจำนวน 22 คน และคนญี่ปุ่นจำนวน 5 คน

สินค้าของบริษัทได้แบ่งตามภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในการใช้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) และอุตสาหกรรมเคมีคอนดักเตอร์ (Semiconductor) มีสินค้าหลัก คือ Diamond Weels, Diamond Cutting Wheels, Electroplated

Diamond Wire, Diamond Band Saws, CMP Conditioner, Diamond Dies, ID Blades และ Scriber

2. อุตสาหกรรมรถยนต์ (Automobiles) มีสินค้าหลักคือ Diamond Wheels, CBN Wheels, Diamond Cutting Wheels, Diamond Dressers, Diamond Roller Dressers, Turning Tools และ Drills, End Mills และ Reamers

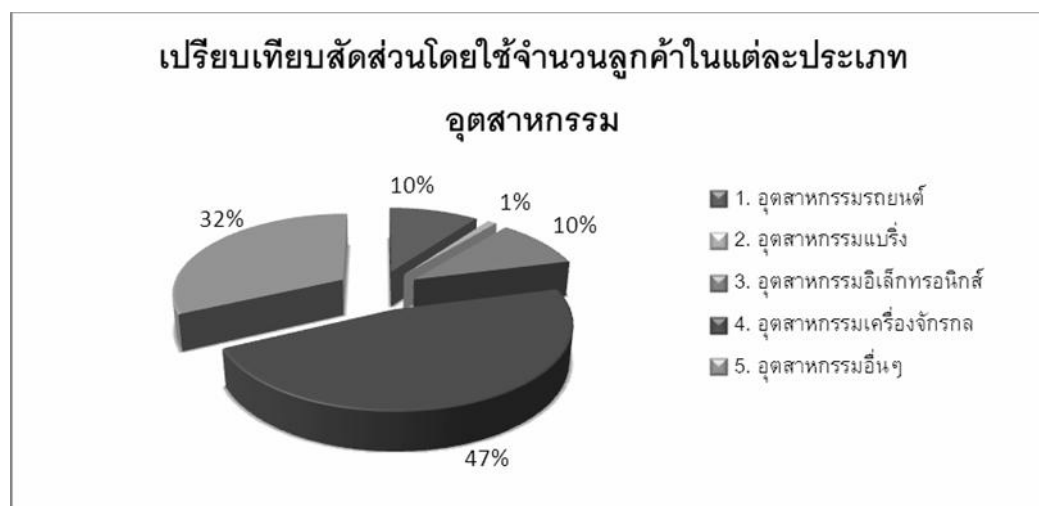
3. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล (Machinery) มีสินค้าหลัก คือ Diamond Wheels, CBN Wheels, Diamond Dressers, Diamond Roller Dressers, Diamond Wire Guide Dies และ Diamond Water Jet Nozzles

4. อุตสาหกรรมหินและการก่อสร้าง (Stone and Construction) มีสินค้าหลัก คือ Diamond Saw Blades, Diamond Portable Cutters, Diamond Wire Saws, Diamond Polishing Wheels, Diamond Core Drills และ Diamond bits

5. อุตสาหกรรมอื่นๆ (Others) มีสินค้าหลัก เช่น Jewelry, Diamond Powder เป็นต้น

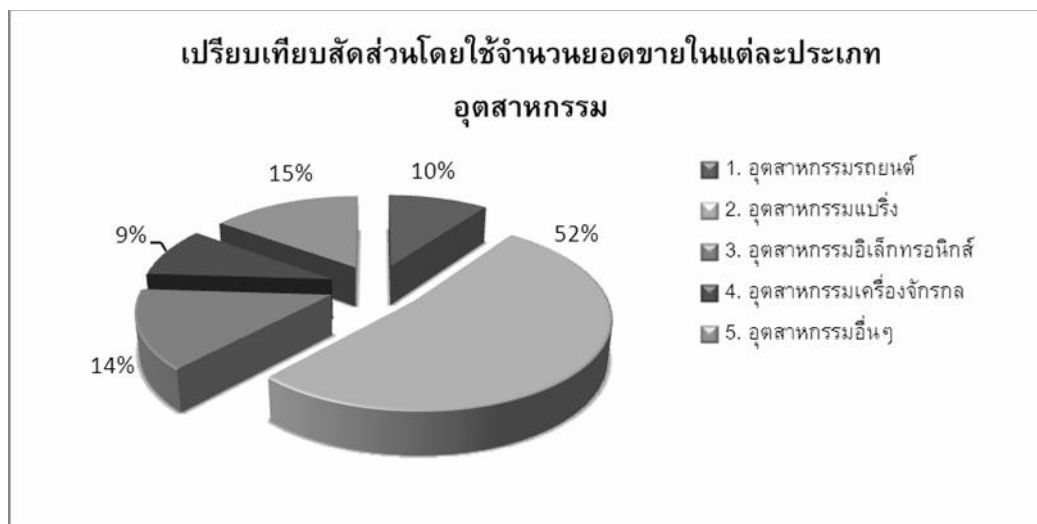
ในด้านลูกค้าของบริษัทฯ ศึกษา จากการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งสัดส่วนลูกค้าตามประเภทอุตสาหกรรมเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน โดยมีการใช้ปัจจัยในการแบ่งทั้งหมด 2 แบบ ดังนี้

1. เปรียบเทียบสัดส่วนโดยใช้จำนวนลูกค้าในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม



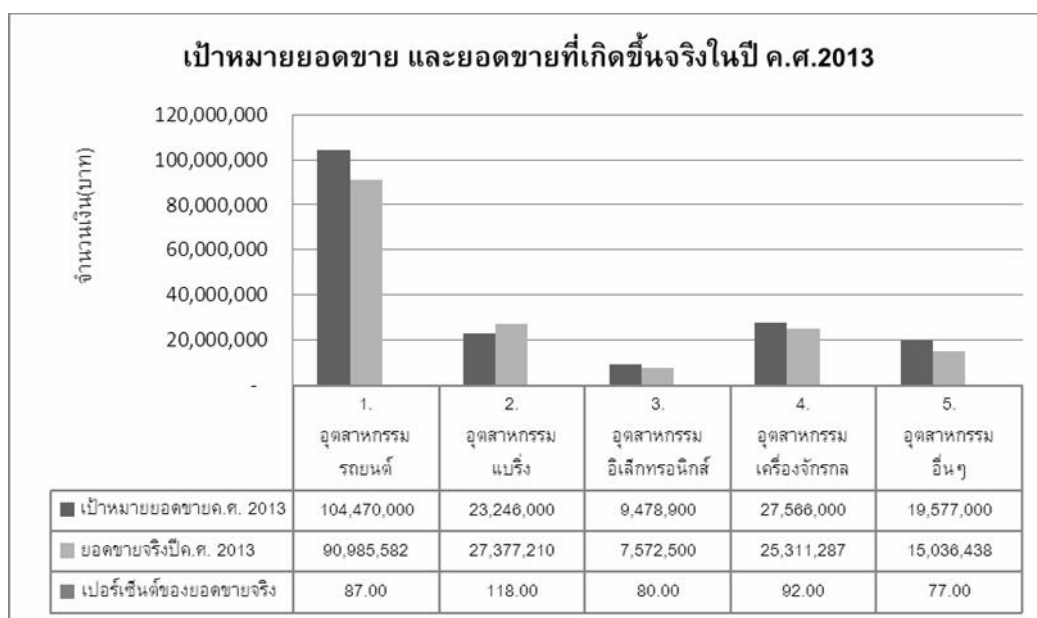
รูปที่ 1 สัดส่วนลูกค้าโดยใช้จำนวนลูกค้าในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

2. เปรียบเทียบสัดส่วนโดยใช้จำนวนยอดขายในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม



รูปที่ 2 สัดส่วนลูกค้าโดยใช้จำนวนยอดขายในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

การตั้งเป้าหมายของบริษัทด้านยอดขาย และยอดขายจริงในปี ค.ศ. 2013 และปี ค.ศ. 2014 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2014 ดังนี้

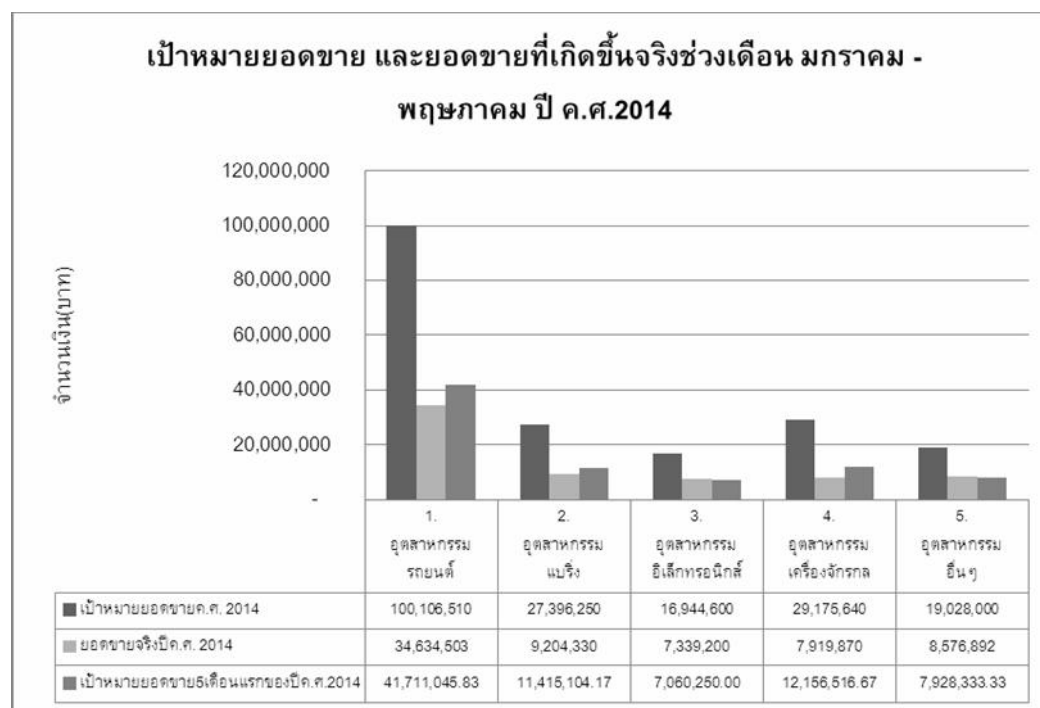


รูปที่ 3 เป้าหมายยอดขาย และยอดขายที่เกิดขึ้นจริงในปี ค.ศ. 2013

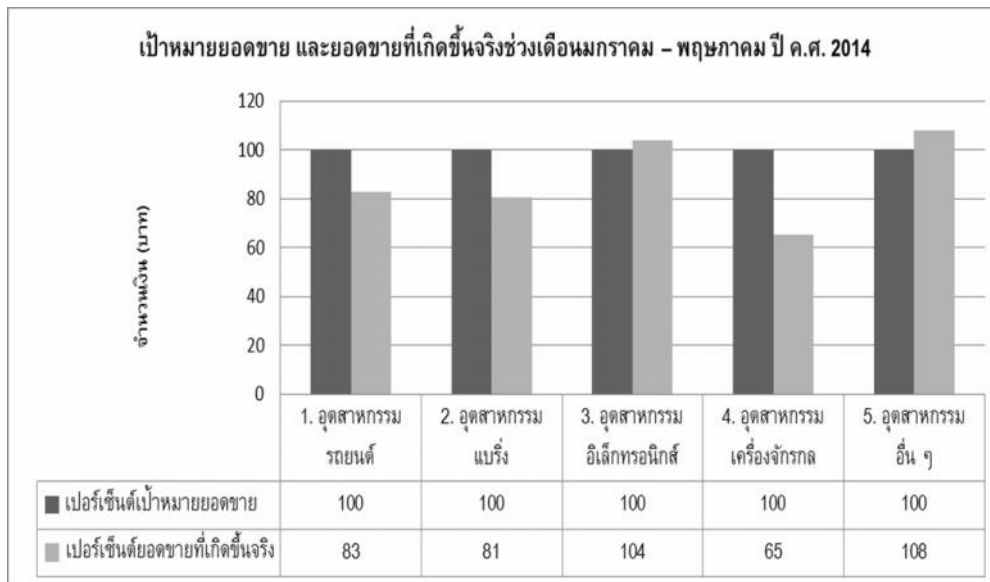
ยอดขายในปี ค.ศ. 2013 รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 166,283,017 บาท ซึ่งไม่สามารถบรรลุยอดขายในอัตราที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 90 ของยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ทั้งหมด 180,000,000 บาท

ตารางที่ 1 เปอร์เซนต์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมายในปี ค.ศ. 2013

ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้า	เปอร์เซนต์ยอดขายจริงเทียบกับเป้าหมาย
อุตสาหกรรมรถยนต์	87%
อุตสาหกรรมแบร์ริง	118%
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	80%
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	92%
อุตสาหกรรมอื่นๆ	77%
รวม	90%



รูปที่ 4 เป้าหมายยอดขาย และยอดขายที่เกิดขึ้นจริงช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี ค.ศ. 2014



รูปที่ 5 เปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014

ยอดขายในปี ค.ศ. 2014 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 67,674,695 บาท ซึ่งไม่สามารถบรรลุเป้าหมายยอดขายในอัตราที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 เปอร์เซ็นต์ยอดขายสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014

เปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014		
ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้า	เป้าหมายเปอร์เซ็นต์ยอดขายสะสมเดือนมกราคม-พฤษภาคม ในปี ค.ศ. 2014	เปอร์เซ็นต์ยอดขายสะสมที่เกิดขึ้นจริง
อุตสาหกรรมรถยนต์	100%	83.03 %
อุตสาหกรรมแบร้ง	100%	80.63%
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	100%	103.95%
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	100%	65.15%
อุตสาหกรรมอื่น ๆ	100%	108.18%
ภาพรวม	100%	88.19%

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวมา เห็นได้ว่าบริษัททำยอดขายได้ในปี 2013 และ 5 เดือนแรกของปีปัจจุบันได้เพียงร้อยละ 90 และ 88.19 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากการดำเนินงานภายในองค์กร หรือสาเหตุมาจากภายนอกองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากอัตราการขยายตัวที่ต่ำของอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และการมีคู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้นซึ่งปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งสำคัญเดิมอยู่ประมาณ 5-6 รายและมีคู่แข่งรายใหม่อยู่ประมาณ 8-9 ราย จึงเป็นเหตุให้ตลาดผลิตภัณฑ์หินเจียรมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านราคา โดยให้ส่วนลดต่างๆ และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น จากข้อมูลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN Wheels เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทกรณีศึกษาในการกระตุ่นยอดขาย รักษาฐานลูกค้าและพัฒนาตลาดปัจจุบันต่อไป โดยจะทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์อย่างจากประชากรลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อทราบถึงปัญหา และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัทรถจักรยานยนต์ศึกษาทั้งหมด 110 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม ดังนี้

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

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อสินค้า หรือผู้ที่มีอำนาจซื้อของลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ใช้สินค้า Diamond and CBN Wheels โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยองค์กรระดับมหภาค
 - 1.1 ประเภทธุรกิจ
 - 1.2 สัญชาติของธุรกิจ
 - 1.3 ขนาดของธุรกิจ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Diamond and CBN Wheels
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

2.1.4 ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ

2.1.5 ปัจจัยด้านการเงิน

2.1.6 ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels ของลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Diamond and CBN Wheels หมายถึง สินค้าที่ทางบริษัทจำหน่าย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการตัด การเจียรระโนและการขัด ซึ่งใช้ในวงกว้างของภาคอุตสาหกรรม

2. หินเจียร (Grinding Wheel) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทกรณีศึกษา สำหรับเจียรที่ทำมาจากสารขัดถู ซึ่งประกอบด้วยเม็ดสารขัดถู ยึดติดกับตัวประสานเป็นเซรามิค ใช้ในการเจียรวัสดุต่างๆ เช่น เหล็ก แก้ว คอนกรีต

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	2557					
		เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1	ศึกษาข้อมูลปัจจุบัน						
2	ออกแบบเครื่องมือและวิธีการ						
3	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง						
4	วิเคราะห์ข้อมูล						
5	สรุปผลการศึกษาและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์						

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับหินเจียร (Grinding Wheel)
3. แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีการประเมินสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีตลาดองค์กรและพฤติกรรมการค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องจักร เป็นต้น ธรรมเนียมการซื้อขายในปัจจุบันเป็นรูปแบบการตลาดธุรกิจ B2B คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเราเพื่อนำไปผลิตต่อ ด้วยการเพิ่มคุณค่า ให้เป็นสินค้าและบริการ โดยการผ่านกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels มีความสำคัญในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำพวกนี้สนับสนุนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ ที่กำลังมีการเพิ่มผลผลิตเพื่อรองรับความต้องการจากผู้บริโภคลำดับสุดท้าย จากการศึกษารายละเอียดสินค้าที่จัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรม สรุปได้ดังนี้

ตรีทิพย์ บุญแย้ม (2550) ได้อธิบายความหมายของสินค้าอุตสาหกรรมว่าหมายถึงสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Material and Parts) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แล้วได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) ไม่ผ่านการแปรรูป

- ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม(Farm Product) เช่น ได้จากการทำไร่นาสวน

- ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Product) เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
เช่น ป่าไม้ประมง เพชร หิน

1.1.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured Materials Parts)
เป็นสินค้าที่ผ่านการแปรรูปมาแล้วเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป

- วัสดุประกอบ (Component Materials) เช่น เปลี่ยนแปลงรูปร่าง
เช่น แป้งขนมปัง สารยัดเกาะ ผงขัด

- ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) เช่น ไม่ต้องเปลี่ยนรูปร่าง
เช่น ตะปู แกนหินเจียร

1.2 สินค้ำทุน (Capital Goods) ใช้ในกระบวนการผลิตมีขนาดใหญ่ราคาสูงอายุ
การใช้งานนานแต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในสินค้าประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าที่คงทนถาวรใช้งานได้นานจำเป็นต่อ
การผลิต ได้แก่

- สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) เช่น อาคาร สำนักงาน
- อุปกรณ์ถาวร (Fix Equipment) เช่น เครื่องจักร

1.2.2 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) มีขนาดเล็กช่วยอำนวยความสะดวก
ในการทำงานหรือการผลิตต่างๆ ได้แก่

- อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน (Factory Equipment and Tools) เช่น ไขควง รถเข็น
- อุปกรณ์ในสำนักงาน (Office Equipment) เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์

1.3 วัสดุใช้อย่อยและบริการ (Supplies and Service) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก
ในการผลิตให้สะดวก ได้แก่

1.3.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าสะดวกซื้อในตลาดอุตสาหกรรม
ใช้แล้วหมดไปราคาไม่สูงซื้อบ่อยครั้ง

- วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด (Maintenance Items) เช่น น้ำมัน
หล่อลื่น น้ำยาล้างห้องน้ำ

- วัสดุซ่อมแซม (Repair Items) เช่น ตะปู กาว ถ่านไฟฉาย
- วัสดุในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น เครื่องเขียน

1.3.2 บริการ (Services) สนับสนุนการทำงานของกิจการโดยเฉพาะงานที่
กิจการไม่ถนัดได้แก่

- บริการบำรุงรักษา (Maintenance Services) เช่น ทำความสะอาด
ประกันภัยรักษาความปลอดภัย

- บริการซ่อมแซม (Repair Services) เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องใช้
เครื่องจักรต่างๆ

- บริการให้คำแนะนำธุรกิจ (Business Advisory Services) เช่น บัญชี เอเยนซีโฆษณา

2. ข้อมูลเกี่ยวกับหินเจียร (Grinding Wheel)

2.1 ความหมายและชนิดของหินเจียร

ศิริพร จงเสรีกุล (2543) ได้อธิบายว่าหินเจียร เป็นอุปกรณ์สำหรับขัดผิวโลหะ ทำงานด้วยกำลังไฟฟ้าหรือลม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนี้

2.1.1 หินเจียร ชนิดอะลูมินาออกไซด์ หมายถึง หินเจียรซึ่งผลิตด้วยสารขัดถูประเภท อะลูมินาออกไซด์ มีความแข็งและเหนียว ทนทานต่อแรงเค้นมาก ลักษณะโดยทั่วไปของหินเจียรชนิดนี้จะมีหลายสี ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของอะลูมินาออกไซด์และมีขนาดวงล้อหลากหลายขนาด โดยมีขนาดที่ใช้งานตั้งแต่ 10-813 มิลลิเมตร เหมาะสำหรับการใช้งานเจียรเหล็กทั่วๆ ไป ซึ่งเป็นพวก Low Alloy Steel เป็นการเจียรหยาบ สามารถเจียรเหล็กออกได้มาก ใช้กับเครื่องเจียรแบบมือ และแบบตั้งโต๊ะได้ด้วย

2.1.2 หินเจียร ชนิดซิลิคอนคาร์ไบด์ หมายถึง หินเจียรที่ผลิตด้วยสารขัดถูประเภทซิลิคอนคาร์ไบด์ ซึ่งสารขัดถูประเภทนี้จะมีแข็งมาก แต่ในขณะเดียวกันจะเปราะมาก ซึ่งไม่ทนทานต่อแรงเค้น จึงเหมาะสมสำหรับงานเจียรวัสดุที่แข็ง และเปราะ เช่น โลหะประเภท เหล็กหล่อสีเทาสีขาว ทองเหลือง ทองแดง และ อโลหะ ประเภท หิน กระเบื้อง กระจุก ซีเมนต์ หรือ วัสดุทนความร้อนอื่นๆ

2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของหินเจียร

2.2.1 ผงขัด (Abrasives Grain) คือ วัสดุที่มีความแข็งสูงโดยมากจะเป็นในกลุ่มเซรามิก เพชร และสารสังเคราะห์ที่สามารถตัดหรือขูดขีดวัสดุชนิดอื่นให้เป็นรอยได้ผงขัดสามารถนำมารวมตัวเป็นก้อนเหมือนดังในหินเจียรหรือจะทำเป็นก้อนยึดติดกับโลหะก็ได้สมบัติของผงขัดที่ดี (วสุวัชร นาคเขียว. 2556)

- มีความแข็งสูง (High Hardness)
- ความสามารถต้านการขูดขีด (Wear Resistance)
- ความทนทาน (Toughness)
- ความสามารถในการแตกคม (Friability) คือความสามารถที่ควรมี

สำหรับวัสดุที่จะมาเลือกใช้ทำหินขัดที่อมน้ำก็สามารถที่จะแตกหักออกไปและเกิดเป็นคมใหม่ขึ้นได้ซึ่งชนิดของผงขัดมีดังนี้

- Aluminum Oxide (Al_2O_3) นิยมใช้อย่างแพร่หลาย
- Silicon Carbide (SiC) มีความแข็งกว่าอลูมินั่มออกไซด์เล็กน้อย ทนทานกว่านิยมนำมาเจียรระไนวัสดุกลุ่มอลูมินั่มทองเหลืองเหล็กกล้าไร้สนิมเหล็กหล่อและเซรามิก บางประเภท

- Diamond (เพชร) มีความแข็งมากใช้ในงานที่ต้องการความละเอียดสูงหรือวัสดุที่ทนแรงเสียดทานได้ดีเช่นเซรามิกซีเมนต์และแก้ว (ไม่ใช้กับกลุ่มเหล็กกล้าหรือเหล็กหล่อเพราะมีโครงสร้างที่ประกอบด้วย Carbon เช่นเดียวกับเพชร)

- Cubic Boron Nitride (CBN) มีความแข็งมากรองจากเพชร สามารถคงโครงสร้างผลึกได้สูงถึง $1400^{\circ}C$ มีราคาค่อนข้างแพงใช้เจียรระไนวัสดุกลุ่มเหล็กกล้าชุบเหล็กกล้าเครื่องมือและโลหะผสมที่ใช้ในอากาศยานเช่น Ni-Based Alloys

2.2.2 ตัวประสาน (Bonding) ตัวประสานหรือ Bonding เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะให้หินเจียรแต่ละชนิดแสดงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกมา ตัวประสานที่มีอยู่ในท้องตลาดมีดังนี้

- Resin Bond เป็นตัวประสานที่นิยมกันมาก เนื่องจากใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานเจียรหนัก งานลบครีป จนถึงงานลบรอยขีดข่วน งานที่มีความละเอียดของผิวสูง สามารถนำไปใช้ในงานเจียรไร้ศูนย์กลาง (Centerless Grinding) งานเจียร 2 หน้า (Double Side Grinding) เช่น เจียรสปริง แบร็งก์ แหวนรองงานเจียรรูใน (Internal Grinding) เป็นต้น

- Plastic Bond เป็น Resin Bond ชนิดหนึ่ง (Unsaturated Polyester Resin) Resin ชนิดนี้ป้องกันการสึกกร่อนเนื่องจากสนิมและป้องกันการความร้อนขณะเจียรได้ดีอีกด้วย ใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น การเจียรแนวราบ (Surface Grinding) การเจียรกลม (Cylindrical Grinding) การเจียรไร้ศูนย์กลาง (Centerless Grinding)

- MG Bond เหมาะสำหรับงานเจียรระไนงานหนัก (Heavy Grinding) เนื่องจากคุณสมบัติของตัวประสานที่มีแมกนีเซียมคลอไรด์ และแมกนีเซียมออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ จะทำหน้าที่ดูดซับความร้อน ได้ดีจึงป้องกันการเกิดรอยไหม้ที่ตัวชิ้นงาน แต่จุดอ่อนก็คือ ก่อให้เกิดสนิมได้ง่าย ดังนั้น จึงเหมาะกับการเจียรระไนวัสดุที่ไม่เป็นสนิมเช่น สแตนเลส นิยม ใช้ในงานเจียรสปริง โดยเฉพาะสแตนเลสสปริง

- HC (Hydra Ceram) Bond ตัวประสานชนิดนี้มีโครงสร้างภายในแบบรูปพรุนขนาดเล็กๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความร้อนได้ต่ำขณะเจียรระไน สามารถใช้งานได้ทั้งเปียกและแห้ง เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของ คลอไรด์เป็นองค์ประกอบ นิยมนำไปใช้ในงานเจียรงานสปริงได้ทั้งเหล็กและสแตนเลส

- Vitrified Bond ตัวประสานชนิดนี้มีโครงสร้างภายในแบบรูปพรุน ซึ่งช่วย ในการรับโหลดและการดูดซับความร้อนได้ดี เหมาะสำหรับในการเจียรหนัก (Heavy Duty)

รวมถึงการเจียระไนที่มีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิตลอดเวลา มีการนำตัวประสานชนิดนี้ไปใช้ในงานที่หลากหลายและแพร่หลาย ซึ่งเรานิยมในการเจียระไน Crankshaftงานเจียรไร้ศูนย์กลาง (Centerless Grinding) งานเจียระไนกลมทั่วไป (Cylindrical Grinding) งานเจียรรูใน (Internal Grinding) เป็นต้น ชิ้นงานที่นิยมใช้ตัวประสานชนิดนี้ได้แก่ เจียรแกนเพลลาของใช้เครื่องยนต์ จักรยานยนต์เพลลาของเครื่องสแกนและเพลลาเครื่องจักรขนาดใหญ่

2.2.3 เกรดของหินเจียร (Grade) แสดงถึงปริมาณตัวยึดติด (Bonding Agent หรือ Post) ระหว่างผงขัดกับตัวหินเจียรซึ่งแบ่งเป็น 2ประเภทใหญ่ๆ คือ

- Weak หรือ Soft Post การยึดติดน้อยใช้สำหรับการกำจัดเศษวัสดุ น้อยๆและขัดสีวัสดุแข็งเพื่อลบให้เกิดคมมีดใหม่ขึ้น
- Strength Post หรือ Hard Post การยึดติดดีใช้สำหรับการกำจัดเศษจำนวนมากกว่าแบบแรก

2.2.4 เบอร์ของเม็ดหิน (Grit Size) ขนาดของเกรนของผงขัดมีผลต่อความเรียบผิวที่เกิดขึ้นรวมทั้งอัตราการกำจัดเศษ เบอร์ของตะแกรงในการวัด หมายถึง จำนวนรูที่จะให้ผงขัดร่อนลงมาในระยะ 1 นิ้ว ซึ่งถ้าเบอร์ยิ่งมาก ความละเอียดหรือขนาดของเกรนก็มีขนาดเล็กมาก โดยทั่วไปเกรนมีลักษณะดังนี้

ระหว่าง 4-24	เป็นเกรนหยาบ
ระหว่าง 30-60	เป็นเกรนขนาดกลาง
ระหว่าง 70-600 หรือมากกว่านี้	เป็นเกรนละเอียด

จากข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หินเจียร ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ทัศนศึกษาซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เพื่อการสืบหาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทัศนศึกษา และรวมถึงปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือคู่แข่งในในตลาด ณ ปัจจุบัน ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน จนสามารถทดแทนกันได้ในตลาด ซึ่งมีคู่แข่งหลักที่สำคัญ และเพื่อทราบถึงสถานะของคู่แข่งหลักเปรียบเทียบกับบริษัท ทัศนศึกษา ว่าบริษัทไหนมีรายได้มากที่สุด และข้อมูลทุนจดทะเบียนที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมา ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลสัญญาชาติ ทุนจดทะเบียน และรายได้ของบริษัทกรณีศึกษา และบริษัทคู่แข่งหลัก

ชื่อบริษัท	รายละเอียด
บริษัทกรณีศึกษา	สัญญาชาติ : ญี่ปุ่น ทุนจดทะเบียน : 106,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ.2556 : 176,121,414 บาท
บริษัท หนูโว อินดัสเทรียล จำกัด	สัญญาชาติ : ไทย ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ
บริษัท ดับบลิว. เค มัลติทูลส์ จำกัด	สัญญาชาติ : ไทย ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ
บริษัท แชน-โกแบ็ง แอบราชีฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด	สัญญาชาติ : ฝรั่งเศส ทุนจดทะเบียน : 220,000,000 บาท รายได้ในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ
บริษัท เอฟเอสเค (ประเทศไทย) จำกัด	สัญญาชาติ : ญี่ปุ่น ทุนจดทะเบียน : 106,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ
บริษัท นอริตาเก้ เอสเอ (ประเทศไทย) จำกัด	สัญญาชาติ : ญี่ปุ่น ทุนจดทะเบียน : 460,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : 290,661,779.00
บริษัท เว็นท์ กรายนิตี้ เทคโนโลยีส์ จำกัด	สัญญาชาติ : อินเดีย ทุนจดทะเบียน : 103,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ
บริษัท ทีโรลิท ไทย ไดมอนด์ จำกัด	สัญญาชาติ : ออสเตรเลีย ทุนจดทะเบียน : 132,000,000 บาท รายได้รวมในปี พ.ศ. 2556 : ไม่ระบุ

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. ออนไลน์.

3. แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรม

3.1 โครงสร้างตลาด

หมายถึง ลักษณะองค์การไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาดต่างๆ ของหน่วยธุรกิจในตลาด ซึ่งลักษณะของตลาดแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดสำคัญ คือ (พีรพล พิภาวกร. 2552 : 8-18)

- จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดอุตสาหกรรม
- ความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้า หรือปัจจัยการผลิต
- ความยากง่ายของการเข้า หรือออกจากอุตสาหกรรม
- ความรอบรู้ข่าวสารต่างๆ ของผู้ซื้อ

การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะจะทำให้ทราบได้ว่า ผู้ผลิต หรือผู้ขายจะดำเนินการแบบไหน บริษัทกรณีศึกษาอยู่ในอุตสาหกรรมโครงสร้างแบบใด มีการรวมตัวกันอย่างไร และสินค้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมทั้งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของโรงงานต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วยว่า จะมีการแข่งขัน และกำหนดราคาอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ออกมาด้วย

3.2 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิตได้ 4 ประเภท พอสรุปได้ดังนี้

3.2.1 อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Competition) โดยที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมนี้ ประกอบด้วยผู้ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก จนไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลในตลาด ราคาสินค้าจึงถูก ซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตจะนำเอาราคาในตลาดตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เงื่อนไขการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยเสรี นอกจากนี้แล้ว ผู้ผลิตและผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

3.2.2 อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาด (Monopoly) ในทฤษฎีตลาดคำว่า การผูกขาด หมายถึง การเป็นผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรม ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในตลาด ผู้ผูกขาดสามารถที่จะกำหนดราคา หรือระดับผลผลิตได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่นการแสวงหาความพอใจสูงสุด ยอดขายสูงสุด หรือการแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยการผลิตได้ จึงทำให้เส้นอุปสงค์ในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือเส้นอุปสงค์ตลาด

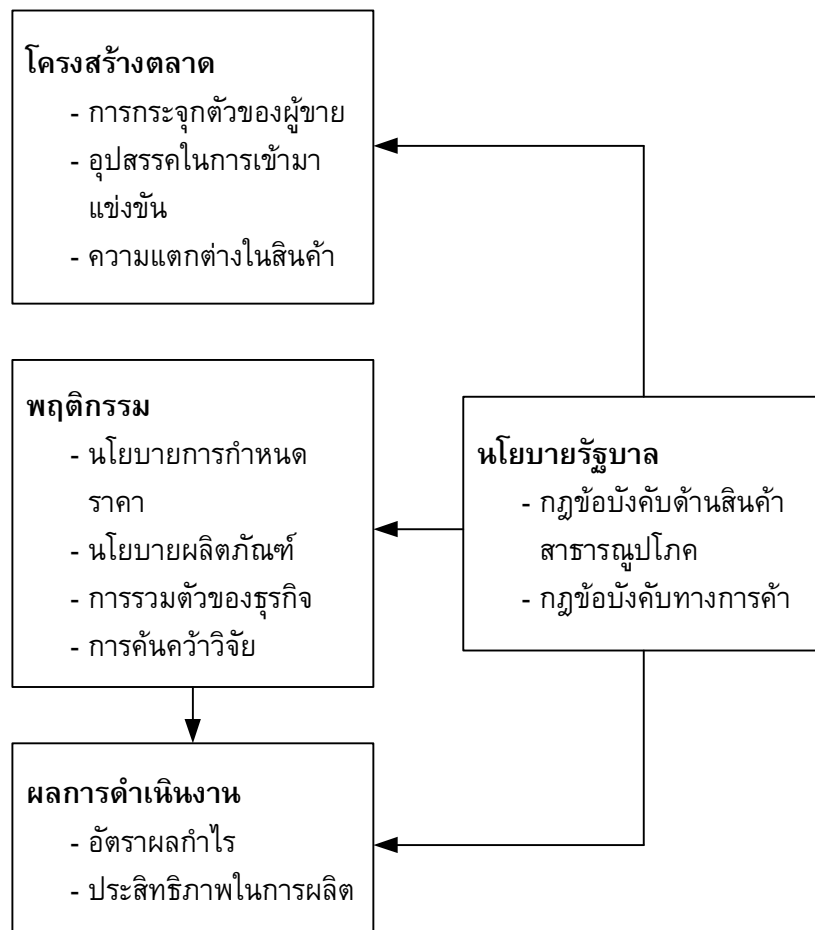
3.2.3 อุตสาหกรรมแบบผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีอยู่ต่อกันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์ และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากนี้ในการที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อย จะทำให้เกิดข้อตกลงรวมกัน

ระหว่างคู่แข่ง สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะเป็นสินค้าที่เหมือน หรือต่างกัน การตัดสินใจในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีข้อกีดกันหลายประการ

3.2.4 อุตสาหกรรมแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีหน่วยการผลิตมากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือสินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้บริโภค แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าที่จะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่หน่วยการผลิตเหล่านี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งคนอื่น ๆ เพราะประกอบไปด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละคนคิดว่าเขายังสามารถรักษาส่วนแบ่งส่วนหนึ่งในตลาดไว้ได้ ถ้าหากเขาขึ้นราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าที่ตนผูกขาดอยู่ อันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นการกระทำได้ง่าย

โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจดำเนินพฤติกรรมต่างกัน พฤติกรรมที่มักพบเห็นบ่อยได้แก่ พฤติกรรมการกำหนดราคา นโยบายผลิตภัณฑ์ การรวมตัวของหน่วยธุรกิจ และการค้นคว้าวิจัย ถ้าหน่วยธุรกิจอยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างของการแข่งขัน หน่วยธุรกิจจะดำเนินนโยบายกำหนดราคาสินค้ารูปแบบหนึ่งซึ่งผิดกับในตลาดผูกขาด นโยบายผลิตภัณฑ์ การรวมตัวของหน่วยธุรกิจ และการค้นคว้าวิจัย อาจเป็นเพียงสิ่งจำเป็นของหน่วยธุรกิจภายใต้ตลาดแข่งขันแต่ไม่จำเป็นสำหรับผูกขาดก็ได้ นโยบายของรัฐมีผลกระทบโดยตรงต่อหน่วยธุรกิจในการปกป้องผู้บริโภคไม่ให้เกิดเป็นฝ่ายเสียเปรียบจนเกินไป นโยบายสำคัญที่รัฐบาลนำออกมาใช้โดยทั่วไปมีอาทิ การออกกฎข้อบังคับควบคุมสินค้าสาธารณูปโภค และกฎข้อบังคับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพแสดงในรูปที่ 6



รูปที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างตลาด พฤติกรรม ผลการดำเนินงาน และนโยบายของรัฐบาล

ที่มา : ศิริพรจงเสรีกุล. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย. หน้า 16-17.

กล่าวโดยสรุป โครงสร้างตลาด เป็นการมองภาพย่อย อธิบายลักษณะของตลาด สินค้าแต่ละชนิดที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาว่าอยู่ในสภาพเช่นไร ถ้าอยู่ภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันก็จะเรียกว่า สินค้านั้นมีโครงสร้างตลาดแข่งขันแต่ถ้าอยู่ภายใต้ตลาดผูกขาดก็จะเรียกว่าสินค้านี้มีโครงสร้างตลาดผูกขาด โครงสร้างตลาดนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิต เนื่องจากโครงสร้างตลาดลักษณะหนึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมภายใต้โครงสร้างตลาดอีกลักษณะหนึ่ง

จากทฤษฎีทั้งสี่ที่กล่าวมานั้น ในการศึกษาโครงสร้างตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การจะทราบว่าการตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดประเภทใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบทางโครงสร้างตลาด ได้แก่จำนวนผู้ผลิต ลักษณะของสินค้า รวมทั้งอุปสรรคในการเข้า และออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น

อุตสาหกรรมหินเจียร หรือผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN Wheels มีลักษณะเป็น ผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) และสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเหมือนกัน แตกต่างกันเล็กน้อยและสามารถทดแทนกันได้โดยมีความผสมผสาน การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก นอกเสียจากว่าลูกค้ามีความต้องการด้านไหนสำคัญ ผู้ประกอบการรายใหม่อาจเล็งเห็นและมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ แต่ผู้ประกอบการรายเดิมมีความสามารถในการผลิต โดยผลิตจำนวนมากจนมีลักษณะประหยัดจากขนาดของการผลิต และมีตลาดเดิมอยู่ก่อนแล้ว ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมหินเจียร เป็นกิจการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ยากที่จะคืนทุนในระยะสั้น ผู้ผลิตรายใหม่จะมีต้นทุนในการผลิตที่สูงในระยะแรกของการประกอบการ นอกจากนี้ยังอาจถูกผู้ผลิตรายเดิมร่วมมือกันกีดกันด้วย

3.3 บริษัทกรณีศึกษาเป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

บริษัทกรณีศึกษาเป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมีลักษณะที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 จำนวนผู้ขายในตลาดมีน้อยรายประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่สองรายขึ้นไป แต่มีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดอื่น เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิต รวมถึงกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การขนส่ง อัตราระยะเวลาการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น จะมีผลกระทบกระเทือนคู่แข่งและมักจะมีการกระทำโต้ตอบ เช่น นี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

3.3.2 ลักษณะของสินค้าในตลาดของอุตสาหกรรมบริษัทกรณีนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ หรือไม่ต่างกัน เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นหินเจียร เป็นต้น แต่การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละคน โดยมีใช้ราคา (Non-Price Competition) ทำให้สินค้าแตกต่างกันบ้าง ไม่มากก็น้อยในสายตาผู้ซื้อ

3.3.3 ความยากหรือง่ายที่หน่วยธุรกิจจะเข้าหรือออกจากตลาดตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายนี้จำเป็นต้อง มีสิ่งกีดขวางที่ไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้สะดวก ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากด้านราคา มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตราบใดที่มีกำไรเกินปกติ จนในที่สุดไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป

3.3.4 ความแตกต่างของสินค้าการที่ผู้ผลิตทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากผู้อื่น อาจใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style Changes) มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หินเจียร เพื่อกีดกันคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแบ่งส่วนตลาดของตน

- การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีในการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ และใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างของสินค้าที่ตนผลิตกับบริษัทอื่น

3.3.5 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในภาคอุตสาหกรรมด้าน Diamond and CBN Wheels หรือหินเจียร มีกฎหมายข้อบังคับควบคุมอยู่ ทั้งในด้านการผลิต และการนำเข้าส่งออกเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ย่อมเป็นอุปสรรคให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทดแทนได้ยาก เช่น สินค้าบางอย่างรัฐอาจออกกฎหมายกำหนดให้แก่ผู้ผลิตเพียงบางราย โดยกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่น เข้ามาทำการผลิต หรือกิจการบางอย่างจะให้กลุ่มบริษัทเอกชน เข้ามาประมูลโดยรัฐได้รับประโยชน์ในรูปของค่าสัมปทานหรือสิทธิบัตร หรือสินค้าบางอย่างต้องใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่างประเทศ เช่น ยี่ห้อของน้ำอัดลมต่างๆ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ก็ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่างๆ ให้บริษัทแม่ และให้บริษัทแม่รับรองว่าไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน หรือรัฐกำหนดเงินลงทุนจดทะเบียนขึ้นต่ำในอัตราที่สูงจากกฎหมายต่างๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้

3.3.6 การกำหนดราคาข้อกำหนดในข้อนี้จะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้เพราะผู้ผลิตรายเก่าจะมีข้อได้เปรียบตรงที่ ผลิตมาก่อน โอกาสที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาดย่อมมากกว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ณ ระดับปริมาณการผลิตเท่ากัน ย่อมน้อยกว่าด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ หากเดิมผู้ผลิตรายเก่าเคยขายสินค้า และมีกำไรส่วนเกินเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต ผู้ผลิตรายเก่าสามารถขจัดคู่แข่งออกไปโดยสินค้าในราคาที่คุ้มกับต้นทุนเฉลี่ย จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายเก่าได้รับแต่เพียงกำไรปกติ ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุน ทำให้ต้องออกจากตลาดแห่งนี้ไปในที่สุด

ดังที่กล่าวมาแล้ว ในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิต หรือผู้ขายจำนวนน้อยรายจนกระทั่งการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน สินค้าที่ผู้ผลิตนำออกขายอาจแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นสินค้าที่จัดรวมเข้าเป็นมาตรฐานเดียวกันก็ได้ ความขึ้นอยู่แก่กันในระหว่างผู้ผลิตในตลาดน้อยรายนี้ มีผลให้เกิดความยากลำบากที่จะกำหนดทฤษฎีหลักทั่วๆ ไป ในตำราต่างๆ ที่กล่าวถึงตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ จึงมีการสร้างแบบจำลองต่างๆ ที่วิเคราะห์เพียงพฤติกรรมบางลักษณะของผู้ผลิตในตลาด เช่น การเป็นผู้นำราคา การแบ่งส่วนตลาด การคงราคาไว้ ณ ระดับใดระดับหนึ่ง อย่างอุตสาหกรรมหินเจียร เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษา

ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมแบบผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) มีการขายโดยมีหลักการเสนอสินค้าต่อลูกค้า โดยไม่ใช้ราคาเป็นหลัก โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีอยู่ต่อกันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากนี้ในการที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อย จะทำให้เกิดข้อตกลงรวมกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนหรือต่างกัน การตัดสินใจในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีข้อกีดกันหลายประการ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond And CBN Wheels ขึ้น ดังนั้นเราควรทราบถึงสภาพปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา

3.4 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและองค์กรกรณีศึกษา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556) เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis คำว่า SWOT ย่อมาจาก ประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง) W-Weakness (จุดอ่อน) O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเอง และรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังนี้

3.4.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรกรณีศึกษามีดังนี้

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths)

- บริษัทสาขาใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี และมีสาขาย่อยในหลายประเทศ รวมถึงสาขาจัดจำหน่ายในประเทศไทย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศด้วย
- ในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง เหมาะกับงานที่ต้องการคุณภาพและความละเอียดสูง
- มีส่วนแบ่งในตลาดประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวน 35% ของทั้งหมดทำให้องค์กรมีภาพพจน์ที่ดีในประเทศอื่นๆ ที่องค์กรมีสาขาย่อย
- มีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ผู้แทนจำหน่ายมีวินัย มีความรู้ และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ใกล้ชิดกับลูกค้าและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าส่วนใหญ่

- การจัดการด้านเวลาและการจัดส่งมอบสินค้ามีมาตรฐานและเชื่อได้จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness)

- สภาพคล่องทางการเงินขององค์กรยังไม่อยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากบริษัทสาขาใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นพึ่งก่อตั้งสาขาย่อยในประเทศไทยโดยมีหุ้น 100% ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการลงทุนใหม่ในหลายปัจจัย การเงินจึงค่อนข้างยังไม่ทรงตัว

- การประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อขององค์กรค่อนข้างน้อยมาก ส่วนมากลูกค้าจะรู้จักสินค้าจากการเข้าพบของผู้แทนจำหน่าย หรือรู้จักจากสินค้าที่ติดมากับเครื่องจักรที่ส่งมาจากโรงงานสาขาใหญ่ของลูกค้า

- เนื่องจากไม่มีฐานการผลิตในไทย จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงในด้านการนำเข้าสินค้าจากโรงงานของบริษัทที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น

- การขาดแคลนพนักงานผู้แทนจำหน่าย ทำให้การเข้าหาลูกค้ายังกระจายไม่ทั่วถึง

- สินค้าเป็นสินค้านำเข้าเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ราคาสินค้าเสนอต่อลูกค้ามีราคาสูงกว่ารายอื่นบางรายที่ผลิตภายในประเทศ

3.4.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรกรณีศึกษาเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา และอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชนชนบทชนเมือง ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีด้านกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

- ภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าที่ดีทั้งบริษัทสาขาใหญ่และสาขาอื่นๆ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้ซื้อในประเทศไทย

- มีการพัฒนาการบริหารและเทคโนโลยีใหม่ๆ

- แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมโดยรวมในประเทศไทย ส่งผลให้มีความต้องการใช้สินค้ามากขึ้น

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

- มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่มาจากประเทศแถบเอเชีย เช่น เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้น เพิ่มขึ้น

- มีการแข่งขันในด้านราคาในตลาดมากขึ้น
- แนวโน้มการหดตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้ความต้องการสินค้าของอุตสาหกรรมนี้ชะลอตัว หรือน้อยลง
- การนิยมการใช้สินค้าราคาถูกของลูกค้าที่มากขึ้น อาจทำให้การซื้อสินค้าจากองค์กรลดลง

4. แนวคิดและทฤษฎีการประเมินสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

4.1 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของพอร์เตอร์ (สุมิล แม่นจิง. 2546 : 15; อ้างอิงจาก Porter. 1980) เป็นแนวคิดประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งในอุตสาหกรรมของบริษัทที่จัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย มีแรงกดดันจากหลายๆ ด้านประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms) การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งโดยประเมินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด จากการสำรวจคู่แข่งรายเดิมในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN Wheels หรืออุตสาหกรรมหินเจียรของบริษัทนี้ศึกษา มีคู่แข่งหลักรายเดิมอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งมีทั้งบริษัทสัญชาติไทย บริษัทต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างชาติ ซึ่งคู่แข่งมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท บางรายมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ แม้ว่าจะมีคู่แข่งน้อยราย แต่ในตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์ที่มีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว มีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น การเข้าหาลูกค้าและการบริการของตัวแทนจำหน่าย มีการให้บริการด้านการจัดเก็บสต็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าเวลาในการส่งมอบสินค้าและการจัดส่งที่ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ไม่ทำให้กระบวนการผลิตของลูกค้าเกิดปัญหาการขาดเครื่องมือในการใช้งาน เป็นต้น ลูกค้าอุตสาหกรรมบางรายมีการยึดติดกับยี่ห้อ ต้องใช้ยี่ห้อเดียวกับที่บริษัทสาขาใหญ่ที่อยู่ต่างประเทศใช้ ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นโดยไม่ได้รับการอนุมัติได้ ในอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นการแข่งขันที่ไม่ได้เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ คู่แข่งรายเดิมจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ลูกค้าที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ

4.1.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) ในปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond

and CBN Wheels หรืออุตสาหกรรมหินเจียรได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอุตสาหกรรม ตลาดอุตสาหกรรมมีหลากหลายขนาดและการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ความต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการลงทุนของบริษัทใหม่ๆ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ รวมถึงบริษัทที่เข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้านี้ โดยเฉพาะ ประเทศเกาหลี และไต้หวัน มีจำนวนหลายบริษัทที่เข้ามาโจมตีตลาด และมีผลกระทบต่อบริษัทกรณีศึกษาด้วย คู่แข่งรายใหม่ๆ เน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้าโจมตีตลาดเป็นหลักและเจาะในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ทั้งระดับลูกค้าที่ต้องการงานคุณภาพสูงและคุณภาพมาตรฐาน แต่สินค้าก็ไม่ได้มีคุณภาพสูงเทียบเท่าคู่แข่งรายเดิมหรือตัวบริษัทเอง เน้นราคาถูกกว่าเป็นหลักสำคัญ และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยการให้สินค้าลองใช้ฟรีกับลูกค้าทุกราย เป็นต้น ในส่วนของคู่แข่งรายใหม่ที่มีสัญชาติไทย และเปิดโรงงานผลิตสินค้าที่ประเทศไทย นั้นต้องมีการลงทุนที่สูง โดยเฉพาะค่าเครื่องจักรที่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าไทยจะสามารถผลิตเครื่องจักรบางชนิดได้เอง แต่ก็ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการผลิต รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ เพชร สารสังเคราะห์ต่างๆ ที่มีมูลค่าสูง และหายาก จึงยังมีคู่แข่งรายใหม่สัญชาติไทยจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

4.1.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ถ้าผลิตภัณฑ์ของเรานอกจากจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากคู่แข่งแล้ว ยังมีสินค้าทดแทนที่เข้ามาแข่งขันด้วย การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าราคาสินค้าทดแทนถูกกว่าสินค้าของเรา ปัจจัยที่จะช่วยลดการคุกคามจากสินค้าทดแทน คือต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN Wheels หรืออุตสาหกรรมหินเจียรของบริษัทกรณีศึกษา แทบจะไม่ได้รับแรงกดดันจากสินค้าทดแทน เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าสำหรับงานที่ต้องการคุณภาพงานสูง งานเฉพาะ ทำให้ไม่มีสินค้าอื่นเข้ามาทดแทนได้

4.1.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาเป็นลูกค้าประเภทองค์กรอุตสาหกรรม ลูกค้ารายใหญ่มีอำนาจต่อรองที่สูงมาก อำนาจการต่อรองที่มากนี้ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคา และสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ การตรวจสอบปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากอาจพิจารณาได้จาก

- การที่ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- กลุ่มลูกค้ามีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง
- ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่าง
- ลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของผู้ขายแต่ละราย

4.1.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ชัพพลายเออร์ในที่นี้หมายถึง ผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้แทนจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ถ้าชัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมาก เช่น ขึ้นราคาวัตถุดิบหรือกำหนดเงื่อนไขการ

จำหน่ายสินค้า ลักษณะเช่นนี้ผู้ขายสินค้าจะต้องแข่งขันกันมาก บริษัทกรณีศึกษาเป็นบริษัทสาขาที่มีเพื่อการจำหน่าย ไม่มีการผลิตในประเทศไทย จึงไม่ได้รับแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2545) อธิบายว่าข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง 5 ปัจจัยของ Porter ผลที่ได้นี้จะมีประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขันของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ชัยในอุตสาหกรรม ข้อได้เปรียบนี้เราสามารถระบุเป็นโอกาสของธุรกิจ ส่วนข้อเสียเปรียบควรจะถูกบันทึกไว้เป็นอุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

4.2 การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies)

สวชนนี เมธิโยธิน (2556) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อการแข่งขันนั้นไม่มีการกำหนดตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้นโดยทั่วไปที่ใช้มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

4.2.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุดประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546)

4.2.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า(Product)ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer)

4.2.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำ

ให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ

4.3 กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่

กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีข้อสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ทางบริษัทกรณีศึกษาได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์การส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ดีและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานขายและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” จอร์จ เดย์ (ช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546; อ้างอิงจาก Georges. Day. 1998)

4.3.2 กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการสินค้าที่สั่งทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

4.3.3 กลยุทธ์การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้สินค้าหรือเครื่องมือที่สามารถเข้ากับงานได้ดีที่สุด หรือชอบที่สุด

4.3.4 กลยุทธ์การแข่งขันด้านตราหือของผลิตภัณฑ์

4.3.5 กลยุทธ์การรวมตัวกันทางธุรกิจ หรือซื้อบริษัทอื่นที่มีธุรกิจไปในทางเดียวกันเพื่อให้เป็นยี่ห้อเดียวกัน

โดยในด้านกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สอบถาม และทำการสำรวจพื้นฐานแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการสรุปให้เข้าใจโดยง่ายดังตาราง 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ตำแหน่งและกลยุทธ์ที่โดดเด่นของกลุ่มคู่แข่งบริษัทกรณีศึกษา

คู่แข่ง	รูปแบบการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งในการแข่งขัน	กลยุทธ์ที่โดดเด่น
บริษัท นอริตาเก้ เอสเอ (ประเทศไทย) จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทยและผ่านตัวแทนจำหน่าย	ผู้นำตลาด	การป้องกันตำแหน่งผู้นำในตลาดโดยเปิดฐานการผลิตในไทยการสร้าง ความแตกต่างด้านการขายมีทั้งขายตรงและขายผ่านเทรดดิ้งการเข้าหาลูกค้าโดยใช้บุคคลสัญชาติเจ้าของบริษัทเข้าหาลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5 ตำแหน่งและกลยุทธ์ที่โดดเด่นของคู่แข่งบริษัทกรณีศึกษา (ต่อ)

คู่แข่ง	รูปแบบการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งในการแข่งขัน	กลยุทธ์ที่โดดเด่น
บริษัท แชน-โกแม็ง แอบราชีฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทย	ผู้นำตลาด	กลยุทธ์ด้านการตลาด จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีเครือข่ายทั่วโลก และในประเทศไทย เป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกด้านวัสดุอุตสาหกรรม
บริษัท เอฟเอสเค (ประเทศไทย) จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทยและผ่านตัวแทนจำหน่าย	ผู้ทำชิงในตลาด	กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายมีทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านจำหน่ายผ่านเทรดดิ้ง
บริษัท เว็นท์ กรายนั้ดิง เทค โนโลยีส์ จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทย	ผู้ทำชิงในตลาด	การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หลักเฉพาะอย่าง
บริษัท นูโว อินดัส เทเรียล จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทย	ผู้ทำชิงในตลาด	การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเน้นจำหน่ายแก่อุตสาหกรรมตั้งแต่ขนาดกลางลงไป
บริษัท ดับบลิว. เค มัลติทูลส์ จำกัด	นำเข้าและจำหน่ายสินค้าจากไต้หวัน	ผู้ตามตลาด	เน้นจำหน่ายสินค้าจากประเทศเกาหลีและไต้หวัน เน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมขายราคาถูกกว่าท้องตลาด
บริษัท ทีโรลิท ไทย ไดมอนด์ จำกัด	สำนักงานขายในประเทศไทย	ผู้ทำชิงในตลาด	กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายมีทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านจำหน่ายผ่านเทรดดิ้ง สินค้าค่อนข้างมีราคาสูง
อื่นๆ	ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากเกาหลี และไต้หวัน	ผู้ตามตลาด	เน้นด้านราคาไม่เน้นคุณภาพ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ลักษณะทั่วไปและขนาดของตลาดองค์กร (The Nature and Size of Organizational Market)

ตลาดองค์กรหมายถึงกลุ่มบุคคล และ/หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตการอุตสาหกรรมการให้บริการการดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อการขายต่อโดยมีพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาดคือตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิตและตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; และศุภกร เสรีรัตน์. 2533 : 84-85) ได้แก่

5.1.1 องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป

5.1.2 บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การและทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.3 องค์การจะกำหนดนโยบายเงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

5.1.4 เงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การแต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

5.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิตหรือตลาดธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไปผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเองลูกค้าตลาดอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีศึกษาที่สำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่การผลิตหรือการอุตสาหกรรมรถยนต์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกล แบตเตอรี่ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตสินค้าหรือบริการต่อไป ลักษณะสำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

5.2.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคเช่นผู้ประกอบการมวลรวมแบบริ่งจะมีจำนวนน้อย

5.2.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคเช่นโรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

5.2.3 ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ได้แก่โรงงานต่างๆตามนิคมอุตสาหกรรมเช่นแถวบางปู บางปะอินชลบุรีหรือรังสิตสมุทรปราการ เป็นต้น

5.2.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5.2.5 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand) โรงงานผลิตรถยนต์จะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

5.2.6 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อยเนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิตเช่นราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

5.2.7 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็วซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงเช่นช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยมปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

5.2.8 ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

5.2.9 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กรปัจจัยสิ่งแวดล้อมปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีและมีความสามารถสูง

ลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาเป็นลูกค้าประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม แนวโน้มในปี 2557 ภาพรวมของภาคอุตสาหกรรม มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 2.7 ต่อเนื่องจากการลดลงร้อยละ 2.8 ในไตรมาสก่อนหน้า และเป็นการลดลงติดต่อกัน 4 ไตรมาส เนื่องจากการลดลงของการบริโภคภาคครัวเรือน การสิ้นสุดของมาตรการค้ำชีพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการลดลงของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และการลดลงของการลงทุนตามสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง สอดคล้องกับการหดตัวของดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยที่ลดลงต่อเนื่องและอยู่ในระดับต่ำที่สุดในรอบ 9 ไตรมาส ในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีศึกษา แต่ละอุตสาหกรรมมีแนวโน้มในปัจจุบันแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แนวโน้มของลูกค้าอุตสาหกรรมของบริษัทกรณีศึกษา

อุตสาหกรรม	แนวโน้มปี 2557
อุตสาหกรรมรถยนต์	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2557 การผลิตจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,600,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศประมาณ 1,300,000 คัน ลดลงร้อยละ 0.69 และการส่งออกรถยนต์ประมาณ 1,300,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.97
อุตสาหกรรมและอิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มปี 2557 ในภาพรวมคาดว่าจะการผลิตจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-3 จากปีก่อน
อุตสาหกรรมเครื่องจักร	การผลิตจะมีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
อุตสาหกรรมแปรรูป	แนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นในส่วนของการส่งออก
อุตสาหกรรมเลนส์	แนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดกล้องดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

6. แนวคิดและทฤษฎีตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคทุกราย

6.2 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนของคอตเลอร์ (กิตติบดี คุณโลहित. 2552 : 172-173; อ้างอิงจาก Kotler.1997) คือ

6.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และมีกลไกในการทำงานที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในด้านสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา และเก็บสินค้าได้อย่างปลอดภัย อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

- ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ในด้านสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะไม่เน้นพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ด้านราคาเป็นอันดับแรก แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าในหลายผู้ขาย ปัจจัยด้านราคาจึงจะสำคัญในการประเมินขั้นต่อไป นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับบริษัทกรณีศึกษาที่ต้องการมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และรับผลิตสินค้าตามลูกค้าต้องการนั้นต้องใช้เวลาในการผลิต และการส่งมอบ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสั่งทำเฉพาะจึงมีระยะเวลาในการส่งมอบประมาณ 1 เดือนขึ้นไป จึงเกิดการพิจารณาจากลูกค้าเพื่อการซื้อสินค้า

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง บริษัทกรณีศึกษา มีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีในครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้าทดลองและยืนยันผลต่อบริษัท เกิดการแก้ไข ปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้ากับงานได้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

6.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่นภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น แนวโน้มอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

6.3 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และยังรวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

6.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

6.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

6.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สินความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

6.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

- การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

6.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อดังที่กล่าวมาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อพฤติกรรมเหล่านี้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของตัวบุคคล

6.5 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

6.5.1 จัดรูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

มีรูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ ดังนี้

- การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุดเป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

- การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ราคาเงื่อนไขหรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิมในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดี

ที่สุดผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

- งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัทบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นจึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นและค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่างๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

6.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อทางธุรกิจมีดังนี้

- ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภครต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่เช่นโรงงานทำชิ้นส่วนรถยนต์จะซื้อหินเจียรก็ต่อเมื่อมีการใช้หินเจียรผลิตชิ้นส่วนตามความต้องการซื้อชิ้นส่วนรถยนต์

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นเสียหยาบง่ายลักษณะการใช้งานต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ใช้หินเจียรจำเป็นต้องซื้อหินเจียรทุกอาทิตย์เพื่อใช้ในการผลิตเป็นต้น

- นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังนักการตลาดต้องศึกษา นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อเพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

- ภาวะเศรษฐกิจความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุดและเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

6.5.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรคือ

- สิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม
- องค์กร เช่น เป้าหมายวัตถุประสงค์โครงสร้างหรือทรัพยากร

ขององค์กร

- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ

- บุคคลเป็นทัศนคติต่อความเสี่ยงความคิดสร้างสรรค์ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิดคือตัวแปรงานและตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-Task Variables)

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรมี 4 ปัจจัยดังนี้

- ความคาดหวังของสมาชิกในหน่วยการ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งจัดเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กร

- คุณลักษณะของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจัดแบ่งประเภทการตัดสินใจเป็น 2 ชนิดคือตัดสินใจโดยอัตโนมัติจัดการโดยส่วนบุคคลและการตัดสินใจร่วมกัน

- ปัจจัยของสถานการณ์ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร สถานการณ์ด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น สถานการณ์ทางการเงิน สถานการณ์ทางด้านสต็อกสินค้า เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกรม (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้างต้นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเจาะจงเฉพาะส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตกแต่งบ้านอยู่แล้ว อยู่ระหว่างการตกแต่งบ้าน หรือมีความคิดที่จะตกแต่งและศึกษาถึงผลของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อระดับความสำคัญของตัววัดด้านการออกแบบดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และมีขอบเขตเนื้อหาการศึกษาและประเมินผลประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงง่ายของสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อตัววัดที่เกี่ยวข้องกับดีไซน์ของสินค้าตกแต่งบ้านที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมองหาสินค้าที่มีการดีไซน์ร่วมสมัย และสินค้ารักษาสีเงาดี กลุ่มผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับสินค้าดีไซน์ใหม่ๆ และมีดีไซน์ให้เห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ ถ้ามองในแง่ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มลูกค้าที่อยู่คอนโดมิเนียม จะให้ความสำคัญกับสินค้าดีไซน์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลจากการสำรวจและวิเคราะห์และพิจารณาในรายปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยคุณภาพหน้าที่ใช้สอย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญสูงอยู่เสมอ

บดีนทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ได้ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนเพื่อทราบถึงปัจจัยและระดับความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตร โดยใช้ทฤษฎี

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลการทำงานของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 386 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 248 คน และเป็นเพศหญิง 138 คนคิดเป็นร้อยละ 64.25 และ 35.75 ตามลำดับปัจจัยที่มีผลระดับต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรที่มีต่อร้านค้าจากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางด้านจัดจำหน่าย ต่อการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นเกษตรกรในเขตตัวอย่างเป็นส่วนประสมที่มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านราคา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ สำหรับ 5 ปัจจัยที่ส่งความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร รูปแบบของพืชที่ทำการปลูก ล้วนแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รัชนิดา ทองคำ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกของอุปสงค์อุปทานในตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนผลการดำเนินงานของผู้ผลิตตามกรอบแนวคิดทฤษฎี SCP (Structure-Conduct-Performance) โดยมีวิธีการศึกษาคือนำข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์และนำเสนอในเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมมีอัตราการกระจุกตัวในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่สองรายคือ กลุ่มบริษัทเครือซีเมนต์ไทย และกลุ่มบริษัทดับเบิ้ลเอ สูงถึงร้อยละ 82-89 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองอำนาจตลาดในระดับที่สูง คือ การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การประหยัดจากขนาด การโฆษณา และการพัฒนาตราสินค้าด้านพฤติกรรมการกำหนดราคา พบว่าในตลาดกระดาษพิมพ์ใหญ่นั้น การแข่งขันด้านราคาเป็นกลยุทธ์เด่น เนื่องจากผู้บริภคยอมรับในความแตกต่างของสินค้า และเห็นว่าสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้ ในขณะที่ตลาดกระดาษพิมพ์เล็กนั้นพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ด้านผลการดำเนินงานของผู้ผลิตรายใหญ่ พบว่ากลุ่มบริษัทดับเบิ้ลเอ มีผลประกอบการเป็น

สัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับผลประกอบการทั้งหมดของอุตสาหกรรม คาดว่าเป็นผลมาจากความสามารถในการขายสินค้าพรีเมียมของกลุ่มกระดาศรีมเล็ก ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสที่จะได้กำไรเกินปกติ ในขณะที่กลุ่มบริษัทเครื่องซีเมนต์ไทยมีผลประกอบการในสัดส่วนที่สูงเช่นกันคือ ร้อยละ 34 คาดว่าเป็นผลมาจากความสามารถในการขายสินค้าของกลุ่มกระดาศรีมใหญ่ ทั้งนี้ แนวทางการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตนั้นคาดการณ์ว่า กระดาศรีมเล็กมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ กระดาศรีมใหญ่ที่ใช้ในงานพิมพ์หนังสือเป็นหลักนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะถูกทดแทนด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวทางการแข่งขัน ผู้ผลิตจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมาตรฐานสากลต่างๆ

หลิว.วาย.เอ็น. (Liu,Y.N. 2010) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “A Case Study of Evaluating Supplier's Selection Criteria in a Steel Bars Manufacturer” ซึ่งการศึกษานี้ได้นำเสนอเกณฑ์การประเมินเลือกซัพพลายเออร์ที่มีแบบการประเมินหลายโครงสร้างที่ตั้งขึ้นโดยผู้ซื้อ จึงได้มีการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์จากการประเมินด้านต่างๆ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อ โดยการรวมข้อมูลประสบการณ์ของการตัดสินใจในการจัดซื้อจากผู้ผลิต และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากบริษัทผลิตเหล็กในประเทศไทยได้ทั้งสิ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลเกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายหลายรูปแบบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มา และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสำคัญของเกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น คือ ปัจจัยด้านการจัดส่ง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านการปรับปรุงกำลังการผลิต ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และปัจจัยอื่นๆ โดยมีการรวบรวมและจัดทำลำดับปัจจัยต่าง ๆ และสรุปได้ว่าการประเมินเกณฑ์การเลือกซัพพลายเออร์สามารถจัดลำดับได้ คือ ปัจจัยด้านราคา คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งมอบ และปัจจัยด้านการเงิน ตามลำดับ

มวิคาลี รูท; คาเวล สแตนลีย์; และอาจารย์ผู้สอน (Mwikali, Ruth; Kavale, Stanley; and Lecturer. 2012) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “Factors Affecting the Selection of Optimal Suppliers in Procurement Management” มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการศึกษาและการสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดในการจัดการจัดซื้อจัดจ้าง มีการระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซัพพลายเออร์ เพื่อประเมินคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ มีระดับการบริการที่ดี และมีรายละเอียดต่างๆ รวมถึงปัจจัยเสี่ยง โดยดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบการประเมินเชิงเดี่ยวและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซึ่งการเลือกผู้จำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อองค์ประกอบ

หลายด้านรวมถึงอัตรากำไรและองค์ประกอบทางเทคนิคจากผลการวิจัยซึ่งดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจนได้ปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ที่สำคัญทั้งหมดเพื่อกระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการระบุว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตที่ดีที่สุดโดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตที่ดีที่สุดดังนี้ เกณฑ์ด้านต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนสินค้า และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ เกณฑ์ด้านความสามารถทางเทคนิค เกณฑ์ด้านคุณภาพ เกณฑ์ด้านความสำคัญของขนาดองค์กร เกณฑ์ด้านระดับการให้บริการ ประกอบด้วย การส่งมอบระยะเวลา และความสะดวกในการสื่อสาร รวมถึงเกณฑ์ด้านรายละเอียดของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ประกอบด้วย ฐานะทางการเงินการตอบสนองของลูกค้า และประวัติผลการดำเนินงาน ส่วนในเกณฑ์ด้านปัจจัยความเสี่ยง ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และเสถียรภาพทางการเมืองผลการวิจัยพบว่าเกณฑ์ด้านต้นทุน ด้านความสามารถทางเทคนิค ด้านคุณภาพ ด้านความสำคัญของขนาดองค์กร ด้านระดับการให้บริการและด้านปัจจัยความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายในการบริหารงานด้านการจัดซื้อและเกณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่บริษัทจะต้องพิจารณาก่อนที่จะมีส่วนร่วมซัพพลายเออร์เพราะค่าใช้จ่ายมีผลโดยตรงต่ออัตรากำไรซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกผู้ผลิตควรจะเป็นกระบวนการที่เปิดกว้างและโปร่งใสจะดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการอย่างมืออาชีพและขั้นตอนการเลือกผู้จัดจำหน่ายควรจะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่สำคัญทั้งหมดในองค์กร เพื่อในการมีส่วนร่วมในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและดีที่สุดแก่องค์กร

สตันโควิก ลีจานา; และดจูคิก ซูซานา (Stankovic, Ljiljana; and Djukic, Suzana. 2000) ได้ศึกษาเรื่อง “Research Industrial Buyer Behavior-Key Factor of Strategic Positioning” มีจุดมุ่งหมายของการสำรวจความสำคัญของการใช้เครื่องมือสำหรับการระบุและอธิบายพฤติกรรมของลูกค้า เทคนิคของการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้ออุตสาหกรรมที่เป็นการซื้อของกลุ่มบุคคล โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบกลุ่ม ซึ่งทุกคนจะต้องมีความสนใจร่วมกันและมีแนวโน้มที่จะทำงานร่วมกันในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุด จากซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด ขั้นตอนในการเลือกซัพพลายเออร์มี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือแรงจูงใจของผู้คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ลักษณะที่สองคือ การร่วมกันวางแผนทางในการจัดซื้อโดยเน้นนวัตกรรมเป็นสำคัญในการจัดซื้อสินค้าใหม่ จะมีมุมมองที่เป็นนวัตกรรมหรือนวัตกรรมน้อยกว่าการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในเครือข่ายการสื่อสารกับซัพพลายเออร์ ในการศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์นั้นมียุทธวิธีและมีความสำคัญในด้านข้อมูลและวัสดุทรัพยากร โดยมีการเสนอโครงสร้างที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานของผู้ซื้อ และผู้ขาย คือ การตลาดและสถานการณ์ ปัจจัยของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งผู้ขายประกอบด้วย ความพร้อมของทางเลือกต่างๆ ที่ผู้ขายมีต่อลูกค้าสภาพคล่องของตลาดอุปทาน ความสำคัญของตลาดอุปทาน และความ

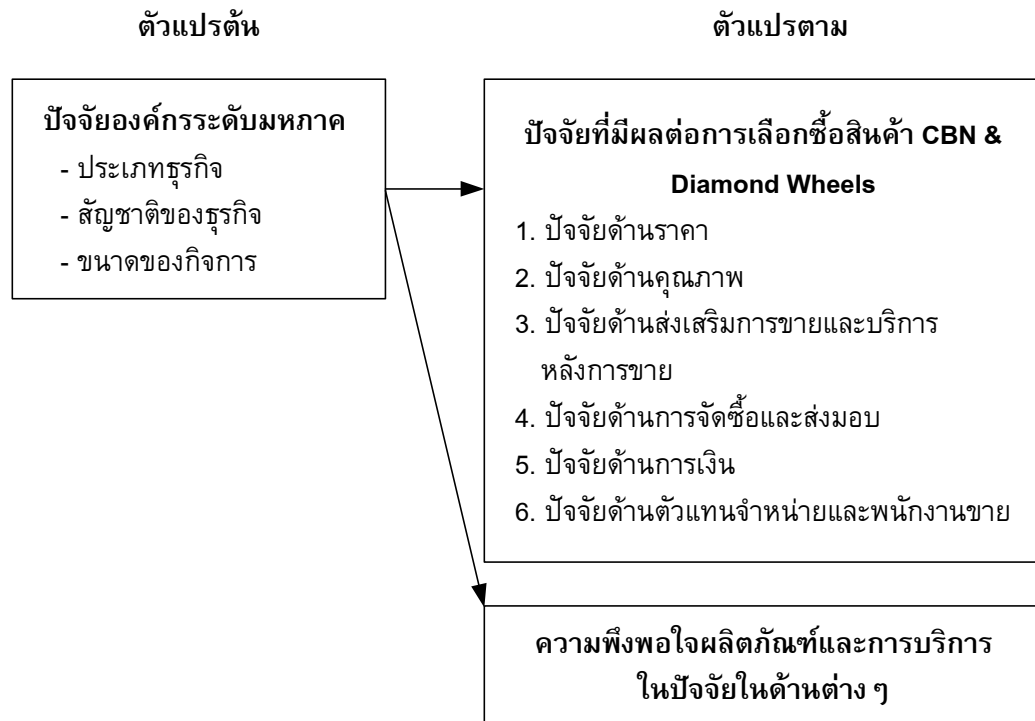
ซับซ้อนของตลาดอุปทาน โดยประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายขึ้นอยู่กับ การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การดำเนินงานที่เชื่อมโยงต่อกันหรือสัมพันธ์กัน สัญญาทางด้านกฎหมาย บรรทัดฐานของการซื้อขายกัน การดัดแปลงโดยผู้ขาย และการดัดแปลงโดยผู้ซื้อ เกิดการประเมินผลของลูกค้านำจากผู้ขายหรือซัพพลายเออร์โดยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า และการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ขายโดยลูกค้า

โฮ เจิงเตอ; ผวง ใหม่ หงวีเยิน; และหมิง ฮุง ชู (Ho, Chengter; Phuong, Mai Nguyen; and Ming, Hung Shu. 2007) ได้ศึกษาเรื่อง “Supplier Evaluation and Selection Criteria in the Construction Industry of Taiwan and Vietnam” มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพของโครงการการก่อสร้างมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (SCM) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่จะทำให้เกิดคุณภาพของโครงการก่อสร้างได้มีการจัดชุดของตัวเลือกเกณฑ์การประเมินผู้จัดจำหน่ายออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจการปฏิบัติในไต้หวันและเวียดนามแบบสอบถามสำหรับการสำรวจครั้งนี้ถูกออกแบบมาเพื่อหาวิธีการที่บริษัทในอุตสาหกรรมการก่อสร้างของไต้หวันและเวียดนามจะจัดการกับเกณฑ์การประเมินผู้จัดจำหน่ายโดยจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และส่งไปยังเวียดนาม 200 ชุด และไต้หวัน 200 ชุดนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS รุ่น 12 เป็นซอฟต์แวร์สำหรับ Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และได้ดำเนินการในการตรวจสอบและจัดอันดับของเกณฑ์การประเมินผู้จัดจำหน่ายและการเลือกการทดสอบสมมติฐานเพื่อความเท่าเทียมกันวิธีการนี้ยังถูกใช้ในการค้นพบความแตกต่างระหว่างไต้หวันและเวียดนามในการจัดอันดับเกณฑ์การประเมินผู้จัดจำหน่ายในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและได้จัดอันดับความสำคัญของเกณฑ์ในการประเมินผู้จัดจำหน่ายทั้งในอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไต้หวันและเวียดนาม โดยเรียงความสำคัญจากที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ในเกณฑ์การประเมินของไต้หวัน ได้แก่ ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านความสามารถในการส่งมอบทันเวลา ด้านราคาวัสดุ ชิ้นส่วน และการบริการ ด้านชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ด้านความสามารถของกระบวนการของผู้ผลิต ด้านการสื่อสารที่ซื่อสัตย์และความถี่ ด้านมาตรฐานทางจริยธรรม ด้านความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ด้านความพยายามของผู้ผลิตในการส่งเสริมหลักการ JIT ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ด้านความสามารถในการทดสอบ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ไม่คาดคิด ด้านคำสัญญาและเงื่อนไขที่มีความยืดหยุ่นได้ ด้านความสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบันกับซัพพลายเออร์ ด้านความสามารถของซัพพลายเออร์ในการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ด้านความพยายามของผู้ผลิตในการกำจัดข้อเสีย ด้านความเข้ากันได้ทางภูมิศาสตร์ ด้านขอบเขตของทรัพยากรด้านความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตให้กับฝ่ายจัดซื้อของลูกค้า ด้านการเปิดกว้างในการประเมินผล ด้านความมั่นคงทางการเงินและอำนาจ ด้านความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมระหว่างบริษัทและซัพพลายเออร์ ด้านเปอร์เซ็นต์สัดส่วนของซัพพลายเออร์ใน

ตลาด ด้านระบบรายการสั่งซื้อและใบแจ้งหนี้ของซัพพลายเออร์ ด้านประวัติการประกันภัยและการดำเนินคดี ด้านความตั้งใจของผู้ผลิตที่จะแบ่งปันข้อมูลที่เป็นความลับ ด้านความรู้ในด้านอุตสาหกรรม ด้านการให้เปอร์เซ็นต์ประจำปีของซัพพลายเออร์แก่ลูกค้า และด้านขนาดขององค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนในเกณฑ์การประเมินของเวียดนามมีเกณฑ์การประเมินเหมือนทางใต้หวันทุกประการ ยกเว้นการจัดลำดับซึ่งเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านเปอร์เซ็นต์สัดส่วนของของซัพพลายเออร์ในตลาด จากการทดสอบของผู้วิจัยทำให้ทราบว่าเกณฑ์ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งมอบตรงเวลา และด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดในกระบวนการประเมินผล

8. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำหลักการมาปรับใช้ให้เหมาะกับงานวิจัยบริษัทกรณีศึกษา ในส่วนของตัวแปรต้นในหัวข้อปัจจัยองค์กรระดับมหภาค เนื่องจากลูกค้าของบริษัทกรณีเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร มีการแบ่งและระบุกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบตลาดองค์กร จึงได้นำหลักการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ในหัวข้อลักษณะทั่วไปและขนาดของตลาดองค์กร มาเป็นหลักในการกำหนดตัวแปรต้น ส่วนในด้านตัวแปรตามผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาเกณฑ์ปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ รวมถึงความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยข้างต้นเหล่านี้มีรูปแบบ หรือปัจจัยในการเลือกซื้อ และปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ที่คล้ายคลึง เช่น งานวิจัยของ วาย.เอ็น. หลิว ที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซัพพลายเออร์ ปัจจัยด้านการจัดส่ง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการปรับปรุงกำลังการผลิต ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาและสามารถสรุปตัวแปรตามให้เข้ากับการวิจัยครั้งนี้ได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยนี้



รูปที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการวิจัย/ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย/ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาในลักษณะที่เป็นองค์กรหรือกลุ่มอุตสาหกรรมในปัจจุบัน รวมทั้งหมด 110 ราย โดยสามารถแบ่งออกตามประเภทอุตสาหกรรมได้ 5 ประเภทหลัก ดังนี้

อุตสาหกรรมรถยนต์	11	ราย
อุตสาหกรรมเบียร์	1	ราย
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	11	ราย
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	52	ราย
อุตสาหกรรมอื่นๆ	35	ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 110 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 86 ราย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคิดเทียบสัดส่วนสำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เป็น 0.05 โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างยอดขายหลักให้แก่บริษัท ดังนี้

อุตสาหกรรมรถยนต์	8	ตัวอย่าง
อุตสาหกรรมแปรรูป	1	ตัวอย่าง
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	7	ตัวอย่าง
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	42	ตัวอย่าง
อุตสาหกรรมอื่นๆ	28	ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานในองค์กรลูกค้า ในแผนกด้านการจัดซื้อสินค้า หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ รวมถึงพนักงานที่ใช้สินค้า Diamond and CBN Wheels โดยตรงที่พนักงานตัวแทนจำหน่ายของบริษัทกรณีศึกษาได้มีการติดต่องานและขายสินค้าในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม จะแยกออกเป็น 6 ส่วนเพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กรที่เป็นกรณีศึกษาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องผลการดำเนินงานด้านการขาย สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาหลักการทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กรอบแนวคิดในการวิจัย และเครื่องมือในการศึกษา

2) สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาลักษณะการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

3) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา และพนักงานแผนกตัวแทนจำหน่ายในองค์กรกรณีศึกษาเป็นจำนวนทั้งหมด 5 ราย เป็นผู้ตรวจสอบ

ด้านความเที่ยงตรง (Validity) คือความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording)

4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณโดยปกติแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งผลการทดสอบได้ 0.794 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5) ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ ภูมิหลังทางประชากรหรือลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับปัจจัยระดับบุคคล คือ ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน เพศ ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ ปัจจัยในระดับองค์กร คือ ลักษณะประเภทอุตสาหกรรม และสัญญาของบริษัทลูกค้า รวมถึงขนาดของบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ความสำคัญของปัญหาของบริษัทลูกค้าในการซื้อและใช้สินค้าประเภท Diamond and CBN Wheels

ส่วนที่ 4 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแปรตาม การวัดระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

ส่วนที่ 5 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ การวัดระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทกรณีศึกษา

ส่วนที่ 6 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อไขข้อปริยายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจน และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ จะแยกออกเป็น 2 ส่วน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 5 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวางแผนการสัมภาษณ์

1) ศึกษาและเข้าใจพื้นฐานข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าของบริษัท กรณีศึกษาในแต่ละภาคอุตสาหกรรมว่าแต่ละภาคอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันอย่างไร ต้องมีการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันในประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งคำถามในหัวข้อต่างๆ

2) มีการตั้งเป้าหมายในการสัมภาษณ์ว่าจะสัมภาษณ์ในหัวข้อหลักจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อแรกคือหัวข้อปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน และข้อสองคือหัวข้อด้านความพึงพอใจในปัจจุบันในการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษา

3) การเลือกผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากลูกค้าที่สำคัญ หรือลูกค้าที่สามารถสร้างยอดขายหลักให้แก่บริษัทกรณีศึกษาในแต่ละภาคอุตสาหกรรม โดยเลือกสัมภาษณ์แต่ละภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวน 1 ราย รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 5 ราย

4) เตรียมการสัมภาษณ์โดยนัดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีเวลาที่จะเตรียมตัวตอบคำถามและรายละเอียดในการให้สัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์ควรให้อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 30 นาทีและไม่เกิน 1 ชั่วโมง

5) กำหนดชนิดของคำถามเป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในกรณีที่มีการกำหนดหัวข้อไว้แล้ว และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิด ทศนคติได้อย่างกว้างขวาง เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

2.2 ส่วนประกอบของบทสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อด้านความพึงพอใจในปัจจุบันในการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการศึกษาภาคสนาม (Field Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลากหลายวิธีทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับรายละเอียดมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร จากการทำงานประจำวันที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รายงานการประชุมและรายงานประจำปีที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาภาคสนาม (Field Research) ได้ใช้หลากหลายวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่

2.1 การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 86 รายผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ของบริษัทการศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยตรง และมีการติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างยอดขายให้แก่บริษัทการศึกษา โดยการสัมภาษณ์มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลในแต่ละภาคอุตสาหกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากแบบสอบถามให้มากขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่เป็นเอกสารใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษาและกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามที่เก็บได้ ซึ่งมีการให้คะแนนระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนนนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญและความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ประชากรมีระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ประชากรมีระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ประชากรมีระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ประชากรมีระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	ประชากรมีระดับความสำคัญ / ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละรายโดยมีเนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อสินค้าจากทางบริษัท กรณีศึกษาในปัจจุบัน และส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อด้านความพึงพอใจในปัจจุบันในการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษา นำมาตีความและสรุปผลการศึกษาเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการที่เป็นลูกค้าของบริษัท กรณีศึกษา 86 แห่ง จากทั้งหมด 110 แห่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ฝ่าย/แผนก และตำแหน่ง ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ประเภทธุรกิจ สัญชาติ และขนาดของกิจการ ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7 เสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ฝ่าย/แผนก และตำแหน่ง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	84.9
หญิง	13	15.1
รวม	86	100.0
ฝ่าย/แผนก		
จัดซื้อ	14	16.3
ซ่อมบำรุงเครื่องมือ	41	47.7
การผลิต	31	36.0
รวม	86	100.0
ตำแหน่ง		
พนักงานทั่วไป	5	5.8
หัวหน้างาน	67	77.9
ผู้จัดการ หรือสูงกว่า	14	16.3
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ฝ่าย/แผนก และตำแหน่ง ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ฝ่าย/แผนก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดฝ่าย/แผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักรมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาสังกัดฝ่าย/แผนกการผลิต มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนที่เหลือสังกัดฝ่าย/แผนกจัดซื้อ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหัวหน้างานมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาเป็นผู้จัดการหรือสูงกว่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทกรณีศึกษา ได้แก่ ประเภทธุรกิจ สัญชาติของกิจการ และขนาดของกิจการ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8 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

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ประเภทธุรกิจ สัญชาติ และขนาดของกิจการ ได้ดังนี้

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 ส่วนที่เหลือเป็นอุตสาหกรรมแบริง 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 50-200คน มีจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนที่เหลือมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ประเภท Diamond and CBN	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน		
Grinding Wheel	53	61.6
Precision Cutting Wheel	9	10.5
Dresser	8	9.3
Machining Tools	5	5.8
Cutting Tools	9	10.5
อื่นๆ	2	2.3
รวม	86	100.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพื่อใช้ผลิตชิ้นงาน	35	40.7
เพื่อใช้ซ่อมเครื่องมือการผลิต	48	55.8
เพื่อจำหน่ายต่อ	3	3.5
รวม	86	100.0
ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้อและใช้สินค้า		
มีราคาสูง	31	36.0
มีคุณภาพต่ำ ชำรุดง่าย อายุใช้งานสั้น	5	5.8
มีระยะเวลาในการจัดซื้อนานกว่าจะส่งมอบ	43	50.0
มีช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN น้อย	4	4.7
มีการบริการหลังการขายไม่ดีและล่าช้า	3	3.5
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อและใช้สินค้า ได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน บริษัทส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท Grinding Wheel มีจำนวน 53 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาซื้อสินค้าประเภท Precision Cutting Wheel มีจำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากับการซื้อสินค้าประเภท Cutting Tools ถัดมาซื้อสินค้าประเภท Dresser มีจำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถัดมาซื้อสินค้าประเภท Machining Tools มีจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนที่เหลือซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

วัตถุประสงค์ในการซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการซ่อมเครื่องมือในการผลิต มีจำนวน 48 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาซื้อเพื่อใช้ในการผลิตชิ้นงาน มีจำนวน 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนที่เหลือซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อและใช้สินค้า บริษัทส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่องระยะเวลาในการจัดซื้อนานกว่าจะส่งมอบมากที่สุด มีจำนวน 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาพบปัญหาเรื่องสินค้ามีราคาสูงมากที่สุด มีจำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมาพบปัญหาเรื่องสินค้ามีคุณภาพต่ำ ชำรุดง่าย อายุใช้งานสั้นมากที่สุด มีจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ถัดมาพบปัญหาเรื่องมีช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond and CBN น้อยมากที่สุด มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนที่เหลือพบปัญหาเรื่องบริการหลังการขายไม่ดีและล่าช้ามากที่สุด มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN โดยแบ่งเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	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 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ทั้ง 6 ด้านสามารถเรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ด้านการจัดซื้อและส่งมอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 4 ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 5 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 6 ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1. ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านราคา จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ในสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.57	0.74	มาก	3
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.62	มากที่สุด	1
3. การกำหนดราคาสินค้ามีมาตรฐาน	4.21	0.58	มากที่สุด	2
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.52	0.85	มาก	4
5. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือก	2.81	0.66	ปานกลาง	5
รวม	3.70	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 2. “ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดส่วนข้อ 5. “มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือก” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านราคาสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 2. “ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ข้อ 3. “การกำหนดราคาสินค้ามีมาตรฐาน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ข้อ 1. “ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ในสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 4 ข้อ 4. “สามารถต่อรองราคาสินค้าได้”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 5 ข้อ 5. “มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือก”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านคุณภาพ จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.78	0.74	มาก	4
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการ ออกแบบ (Design) ดี	4.72	0.45	มากที่สุด	2
3. สินค้ามีความคงทน อายุการใช้งานนาน	4.85	0.36	มากที่สุด	1
4. สินค้ามีมาตรฐานผลิตภัณฑ์รองรับ	3.84	0.73	มาก	3
5. บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือใน ตลาด	3.62	0.86	มาก	5
รวม	4.16	0.26	มาก	-

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 3. “สินค้ามีความคงทน อายุการใช้งานนาน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 5. “บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตลาด” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านคุณภาพ สามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 3. “สินค้ามีความคงทน อายุการใช้งานนาน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 มีความสำคัญในระดับ

อันดับ 2 ข้อ 2. “คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ (Design) ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 มีความสำคัญในระดับ

อันดับ 3 ข้อ 4. “สินค้ามีมาตรฐานผลิตภัณฑ์รองรับ”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความสำคัญในระดับ

อันดับ 4 ข้อ 1. “ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความสำคัญในระดับ

อันดับ 5 ข้อ 5. “บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตลาด”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีความสำคัญในระดับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBNในด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หาก เกิดปัญหา	4.65	0.50	มากที่สุด	1
2. มีการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปปรับปรุงด้าน เทคนิคหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.19	0.76	ปานกลาง	4
3. มีการเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อ สอบถามถึงสถานการณ์และปัญหา	3.21	0.67	ปานกลาง	3
4. มีการเก็บสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ตาม ข้อตกลง และพร้อมส่งอย่างต่อเนื่อง	4.57	0.62	มากที่สุด	2

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและ ตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง	2.87	0.72	ปานกลาง	6
6. มีการอบรม พัฒนาความรู้ต่างๆ และข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	2.21	0.71	น้อย	8
7. มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	2.48	0.66	น้อย	7
8. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตัวแทน จำหน่ายกับลูกค้า	2.92	0.67	ปานกลาง	5
รวม	3.26	0.23	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 1. “มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หากเกิดปัญหา” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 6. “มีการอบรม พัฒนาความรู้ต่างๆ และข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 1. “มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หากเกิดปัญหา”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ข้อ 4. “มีการเก็บสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ตามข้อตกลง และพร้อมส่งอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ข้อ 3. “มีการเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงสถานการณ์และปัญหา”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

อันดับ 4 ข้อ 2. “มีการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปปรับปรุงด้านเทคนิคหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

อันดับ 5 ข้อ 8. “มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้า”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

อันดับ 6 ข้อ 5. “มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

อันดับ 7 ข้อ 7. “มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความสำคัญในระดับน้อย

อันดับ 8 ข้อ 6. “มีการอบรม พัฒนาความรู้ต่างๆ และข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความสำคัญในระดับน้อย

4. ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการจัดซื้อและส่งมอบ จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ

ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา	4.86	0.35	มากที่สุด	3
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.72	0.50	มากที่สุด	4
3. มีความสะดวกในการรับสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด	1
4. สินค้าที่ส่งมอบได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ	5.00	0.00	มากที่สุด	1
5. การบรรจุหีบห่อ (Package) มีความเรียบร้อยและป้องกันสินค้าได้ดี	4.09	0.68	มาก	5
รวม	4.73	0.20	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการจัดซื้อและส่งมอบ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 4. “สินค้าที่ส่งมอบได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 5. “การบรรจุหีบห่อ (Package) มีความเรียบร้อยและป้องกันสินค้าได้ดี” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการจัดซื้อและส่งมอบสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 3. “มีความสะดวกในการรับสินค้า” และข้อ 4. “สินค้าที่ส่งมอบได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ 0.00 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ข้อ 1. “การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 4 ข้อ 2. “มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 5 ข้อ 5. “การบรรจุหีบห่อ (Package) มีความเรียบร้อยและป้องกันสินค้าได้ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการเงิน จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม	4.80	0.40	มากที่สุด	3
2. มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าสินค้า	4.10	0.53	มาก	4
3. มีความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของเอกสารด้านการเงิน	4.83	0.38	มากที่สุด	2
4. มีความตรงต่อเวลาในการดำเนินงานด้านการเงิน	4.92	0.28	มากที่สุด	1
5. มีการลงนามข้อตกลง/สัญญาในการซื้อ/ใช้สินค้าหรือพันธมิตรทางการค้าระหว่างกันในระยะยาว	2.06	0.68	น้อย	5
รวม	4.14	0.22	มาก	-

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านการเงินโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 4. “มีความตรงต่อเวลาในการดำเนินงานด้านการเงิน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 5. “มีการลงนามข้อตกลง/สัญญาในการซื้อ/ใช้สินค้า หรือพันธมิตรทางการค้าระหว่างกันในระยะยาว” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านการเงินสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 4. “มีความตรงต่อเวลาในการดำเนินงานด้านการเงิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ข้อ 3. “มีความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของเอกสารด้านการเงิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ข้อ 1. “มีระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 4 ข้อ 2. “มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าสินค้า”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 5 ข้อ 5. “มีการลงนามข้อตกลง/สัญญาในการซื้อ/ใช้สินค้า หรือพันธมิตรทางการค้าระหว่างกันในระยะยาว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับน้อย

6. ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จากประเด็นข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์และการใช้งานเป็นอย่างดี	4.56	0.52	มากที่สุด	2
2. มีช่องทางในการขอคำแนะนำสะดวก	3.30	0.70	ปานกลาง	6
3. ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำ ที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.16	0.63	มาก	5
4. พนักงานขายมีความอ่อนน้อมสุภาพ	4.24	0.46	มากที่สุด	4
5. พนักงานขายมีความชำนาญมีความ เข้าใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดเป็นอย่างดี	4.62	0.51	มากที่สุด	1
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.45	0.52	มากที่สุด	3
รวม	4.22	0.21	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย พบว่าปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายโดยรวม มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 5. “พนักงานขายมีความชำนาญ มีความเข้าใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นอย่างดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 2. “มีช่องทางในการขอคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายสะดวก” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ในด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้ดังนี้

อันดับ 1 ข้อ 5. “พนักงานขายมีความชำนาญ มีความเข้าใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ข้อ 1. “ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 3 ข้อ 6. “พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 4 ข้อ 4. “พนักงานขายมีความอ่อนน้อมสุภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

อันดับ 5 ข้อ 3. “ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และครบถ้วน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีความสำคัญในระดับมาก

อันดับ 6 ข้อ 2. “มีช่องทางในการขอคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายสะดวก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อสินค้าและการบริการของบริษัท

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อสินค้าและการบริการของบริษัทจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ น้อย	อันดับ
1. ด้านราคา	2.50	0.75	น้อย	6
2. ด้านคุณภาพ	4.27	0.80	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการขายและ บริการหลังการขาย	3.71	0.75	มาก	4
4. ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	3.14	1.14	ปานกลาง	5
5. ด้านการเงิน	4.10	0.46	มาก	2
6. ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน ขาย	3.81	0.56	มาก	3
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.59	0.33	มาก	-

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อย

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ทั้ง 6 ด้านสามารถเรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

อันดับ 2 ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 มีความพึงพอใจในระดับมาก

อันดับ 3 ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 มีความพึงพอใจในระดับมาก

อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความพึงพอใจในระดับมาก

อันดับ 5 ด้านการจัดซื้อและส่งมอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อันดับ 6 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาสรุปประเด็น โดยข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภท Diamond and CBN Wheel มีน้อยรายที่จะเข้ามาเสนอขายในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก จึงขอให้เพิ่มการเข้ามานำเสนอจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เพื่อที่อุตสาหกรรมขนาดเล็กจะได้มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น
2. ในบางครั้งมีการส่งมอบสินค้าล่าช้า ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการหยุดไลน์การผลิตได้ และอาจเสี่ยงต่อการขาดสินค้าสำรองได้ จึงควรปรับปรุงในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
3. หลังจากที่ซื้อสินค้าในราคาทดลอง 50% เมื่อขึ้นทดสอบสินค้าแล้วมีการติดตามผลการทดสอบจากผู้แทนจำหน่ายที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดความล่าช้าในการซื้อขายสินค้า
4. ราคาสินค้าสูงเกินที่ตั้งมาตรฐานไว้ ควรให้ซัพพลายเออร์ทำการเสนอราคาแบบเป็นล็อต 50 ชิ้น และ 100 ชิ้น เพื่อการพิจารณาใหม่
5. อยากให้บริษัทกรณีศึกษาที่มีฐานการผลิตในไทย เพื่อที่สินค้าจะได้มีราคาถูกลง เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าดำเนินการต่างๆ
6. เนื่องจากการทดสอบสินค้าครั้งแรกยังไม่ผ่าน เพราะสินค้ามีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับชิ้นงานจึงทำให้หินแตกหักตั้งแต่ทดลองใช้กับชิ้นงานตัวแรก จึงขอให้ทางซัพพลายเออร์ปรับปรุงในส่วนของการทดสอบให้มีความก้าวหน้าด้วย
7. ในการผลิตแบร็ริงของทางโรงงาน มีการใช้ระบบคัมบัง (Kanban) ในการผลิต ดังนั้นทางซัพพลายเออร์จึงควรระมัดระวังในเรื่องการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าและไม่ส่งตามใบคัมบัง อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ไลน์การผลิตได้
8. ควรปรับปรุงในเรื่องการบรรจุสินค้าให้สามารถป้องกันสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากใบมีดมีการชำรุดแตกหักง่ายมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลที่จะทำการทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรต้นที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ประเภทธุรกิจสัญญาชาติของธุรกิจ และขนาดของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อความเหมาะสม ดังนี้

1. ประเภทธุรกิจยังคงการจัดกลุ่มเหมือนเดิมคืออุตสาหกรรมยานยนต์อุตสาหกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรมเครื่องจักร และ อุตสาหกรรมอื่นๆ
2. สัญชาติของธุรกิจ จัดกลุ่มใหม่เป็น ไทย ญี่ปุ่น และอื่นๆ
3. ขนาดของกิจการ ยังคงการจัดกลุ่มเหมือนเดิม ได้แก่ กิจการขนาดใหญ่ คือ กิจการที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป กิจการขนาดกลาง คือ กิจการที่มีเงินทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงาน 50-200 คน และกิจการขนาดเล็ก คือ กิจการที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.591	4	0.148	1.570	0.190
	ภายในกลุ่ม	7.629	81	0.094		
	รวม	8.220	85			

จากตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.122	4	0.031	0.446	0.775
	ภายในกลุ่ม	5.544	81	0.068		
	รวม	5.666	85			

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.109	4	0.027	0.509	0.729
	ภายในกลุ่ม	4.348	81	0.054		
	รวม	4.457	52			

จากตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและ
ส่งมอบจำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดซื้อ และส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.078	4	0.020	0.479	0.751
	ภายในกลุ่ม	3.317	81	0.041		
	รวม	3.395	85			

จากตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนก
ตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.178	4	0.045	0.946	0.442
	ภายในกลุ่ม	3.811	81	0.047		
	รวม	3.989	85			

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.243	4	0.061	1.340	0.262
	ภายในกลุ่ม	3.679	81	0.045		
	รวม	3.923	85			

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.184	2	0.092	0.948	0.392
	ภายในกลุ่ม	8.036	83	0.097		
	รวม	8.220	85			

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักศึกษาของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.034	2	0.017	0.253	0.777
	ภายในกลุ่ม	5.631	83	0.068		
	รวม	5.666	85			

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามสัญชาติของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.175	2	0.087	1.695	0.190
	ภายในกลุ่ม	4.282	83	0.052		
	รวม	4.457	85			

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบจำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.111	2	0.055	1.401	0.252
	ภายในกลุ่ม	3.284	83	0.040		
	รวม	3.395	85			

จากตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ จำแนกตามสัญชาติของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามสัญญาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.012	2	0.006	0.127	0.881
	ภายในกลุ่ม	3.977	83	0.048		
	รวม	3.989	85			

จากตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามสัญญาติของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญญาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.108	2	0.054	1.173	0.315
	ภายในกลุ่ม	3.815	83	0.046		
	รวม	3.923	85			

จากตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.169	2	0.085	0.873	0.421
	ภายในกลุ่ม	8.051	83	0.097		
	รวม	8.220	85			

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.114	2	0.057	0.849	0.432
	ภายในกลุ่ม	5.552	83	0.067		
	รวม	5.666	85			

จากตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.129	2	0.064	1.232	0.297
	ภายในกลุ่ม	4.329	83	0.052		
	รวม	4.457	85			

จากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและ
ส่งมอบจำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดซื้อ และส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.002	2	0.001	0.020	0.980
	ภายในกลุ่ม	3.394	83	0.041		
	รวม	3.395	85			

จากตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบ จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.610	2	0.305	7.494	0.001*
	ภายในกลุ่ม	3.379	83	0.041		
	รวม	3.989	85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามขนาดของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ขนาดของกิจการ	$\bar{x}$	กิจการ ขนาดใหญ่	กิจการ ขนาดกลาง	กิจการ ขนาดเล็ก
		4.12	4.07	4.33
กิจการขนาดใหญ่	4.12	-	0.05 (0.416)	0.21* (0.001)
กิจการขนาดกลาง	4.07	-	-	0.26* (0.001)
กิจการขนาดเล็ก	4.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามขนาดของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ายในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดเล็กให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการเงิน แตกต่างจากลูกค้ายในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดกลาง และลูกค้ายในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ายด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ายด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ายด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่าย
และพนักงานขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.074	2	0.037	0.798	0.454
	ภายในกลุ่ม	3.839	83	0.046		
	รวม	3.923	85			

จากตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัยต่างๆ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
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			
ด้านส่งเสริมการ ขายและบริการ หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.864	4	0.716	1.292	0.280
	ภายในกลุ่ม	44.869	81	0.554		
	รวม	47.733	85			
ด้านการจัดซื้อ และส่งมอบ	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			
ด้านตัวแทน จำหน่ายและ พนักงานขาย	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 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในปัจจัย จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของด้านราคา และภาพรวม เท่ากับ 0.001 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ส่วนในด้านอื่นๆ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา และในภาพรวมทุกปัจจัยแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาและในภาพรวมทุกปัจจัย ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไปนั้น พบว่าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมแบร้งมีข้อมูลเพียง 1 ชุด เท่านั้น ด้วยข้อจำกัดทางด้านสถิติทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านักค้าด้านสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท ในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.434	2	2.717	5.361	0.006*
	ภายในกลุ่ม	42.066	83	0.507		
	รวม	47.500	85			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.059	2	1.530	2.451	0.092
	ภายในกลุ่ม	51.790	83	0.624		
	รวม	54.849	85			
ด้านส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.356	2	0.178	0.312	0.733
	ภายในกลุ่ม	47.376	83	0.571		
	รวม	47.733	85			

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดซื้อ และส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.374	2	1.187	0.913	0.405
	ภายในกลุ่ม	107.951	83	1.301		
	รวม	110.326	85			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.485	2	1.242	6.622	0.002*
	ภายในกลุ่ม	15.573	83	0.188		
	รวม	18.058	85			
ด้านตัวแทน จำหน่ายและ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.668	2	1.834	6.517	0.002*
	ภายในกลุ่ม	23.355	83	0.281		
	รวม	27.023	85			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.010	2	0.005	0.043	0.958
	ภายในกลุ่ม	9.418	83	0.113		
	รวม	9.428	85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของด้านราคา ด้านการเงิน และด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายเท่ากับ 0.006, 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนในด้านอื่นๆ และในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ด้านการเงิน และด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ และในภาพรวมทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สัญชาติของกิจการ	$\bar{X}$	ไทย	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		3.00	2.36	2.50
ไทย	3.00	-	0.64* (0.002)	0.50 (0.105)
ญี่ปุ่น	2.36	-	-	0.14 (0.604)
อื่นๆ	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านราคา
จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ายุทธชาติไทยมีความพึงพอใจ
ในด้านราคา แตกต่างจากลูกค้ายุทธชาติญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.
< 0.05)

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัยด้านการเงิน จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สัญชาติของกิจการ	$\bar{X}$	ไทย	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		3.76	4.20	4.13
ไทย	3.76	-	0.43* (0.000)	0.36 (0.056)
ญี่ปุ่น	4.20	-	-	0.07 (0.661)
อื่นๆ	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านการเงิน
จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ายุทธชาติไทยมีความพึงพอใจ
ในด้านการเงิน แตกต่างจากลูกค้ายุทธชาติญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.
< 0.05)

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD

สัญชาติของกิจการ	$\bar{X}$	ไทย	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		3.41	3.93	3.75
ไทย	3.41	-	0.52* (0.001)	0.34 (0.141)
ญี่ปุ่น	3.93	-	-	0.18 (0.358)
อื่นๆ	3.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านตัวแทน
จำหน่ายและพนักงานขาย จำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้า
สัญชาติไทยมีความพึงพอใจในด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย แตกต่างจากลูกค้า
สัญชาติญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความ
พึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน
ปัจจัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน
ปัจจัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท
ในปัจจัย จำแนกตามสัญชาติของกิจการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.010	0.017	0.983
	ภายในกลุ่ม	47.481	83	0.572		
	รวม	47.500	85			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.087	2	.044	0.066	0.936
	ภายในกลุ่ม	54.761	83	.660		
	รวม	54.849	85			
ด้านส่งเสริมการ ขายและบริการ หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.973	2	0.987	1.790	0.173
	ภายในกลุ่ม	45.759	83	0.551		
	รวม	47.733	85			
ด้านการจัดซื้อ และส่งมอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.002	2	.501	0.380	0.685
	ภายในกลุ่ม	109.323	83	1.317		
	รวม	110.326	85			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.214	2	0.107	0.499	0.609
	ภายในกลุ่ม	17.844	83	0.215		
	รวม	18.058	85			
ด้านตัวแทน จำหน่ายและ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.590	2	0.295	0.927	0.400
	ภายในกลุ่ม	26.433	83	0.318		
	รวม	27.023	85			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.296	2	0.148	1.344	0.266
	ภายในกลุ่ม	9.132	83	0.110		
	รวม	9.428	85			

จากตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ
จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
พบว่า ปัจจัยทุกด้านและภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.
> 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผล

การทดสอบสมมติฐานได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทในปัจจุบันแต่ละด้านและในภาพรวมทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 86 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 84.9) สังกัดฝ่าย/แผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร (ร้อยละ 47.7) และมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน (ร้อยละ 77.9)

2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทสรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องจักร (ร้อยละ 48.8) มีสัญชาติญี่ปุ่น (ร้อยละ 48.8) และเป็นกิจการขนาดใหญ่ คือ มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป (ร้อยละ 64.0)

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN สรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท Grinding Wheel (ร้อยละ 61.6) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการซ่อมเครื่องมือในการผลิต (ร้อยละ 55.8) และปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องระยะเวลาในการจัดซื้อนานกว่าจะส่งมอบ (ร้อยละ 50.0)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.22$) ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.16$) ปัจจัยด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.10$) ถัดมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.81$) ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การขายและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.71$) ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ ($\bar{X} = 3.14$) และ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่และเป็นประเด็นหลัก คือการส่งมอบสินค้าล่าช้าในบางครั้ง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการหยุดไลน์การผลิตได้ และอาจเสี่ยงต่อการขาดสินค้าสำรองได้ จึงควรปรับปรุงในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และในการผลิตเบร้งของทางโรงงาน มีการใช้ระบบคัมบัง (Kanban) ในการผลิต ดังนั้นทางซัพพลายเออร์จึงควรระมัดระวังในเรื่องการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าและไม่ส่งตามใบคัมบัง อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ไลน์การผลิตได้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อและส่งมอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาและในภาพรวมทุกปัจจัยแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำสัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า สัญชาติของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ด้านการเงิน และด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ และในภาพรวมทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 21 “ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้านำขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้าน และในภาพรวมทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สังกัดฝ่าย/แผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร และในส่วนของตำแหน่งพนักงานที่มีอำนาจในการจัดซื้อและเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงที่ตอบแบบสำรวจนี้ ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้างาน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาเป็นผู้จัดการหรือสูงกว่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนที่เหลือเป็นพนักงานทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยเป็นสัดส่วนตามธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดองค์กร และการให้ความสำคัญในหน้าที่การจัดซื้อของแต่ละองค์กรว่าให้อำนาจในการจัดซื้อในตำแหน่งใด โดยในแต่ละโครงสร้างขององค์กรมีความแตกต่างกัน จากการสำรวจตำแหน่งระดับพนักงานทั่วไปที่มีจำนวนร้อยละ 5.8 เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางรายมาจากพนักงานทั่วไปที่อยู่ในองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งพนักงานระดับพนักงานทั่วไปนี้มีหน้าที่ในการปฏิบัติการ และมีอำนาจในการจัดซื้อด้วย โดยมีหน้าที่

คล้ายคลึงกับพนักงานในตำแหน่งหัวหน้างานที่สำรวจข้อมูลได้คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ข้อมูลในด้านตำแหน่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเหมาะสมและเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมพบว่าส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในบริษัทที่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องจักรสัญชาติญี่ปุ่น และเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ที่แสดงความคิดเห็นต่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นระดับหัวหน้างานซึ่งถือว่าเป็นตำแหน่งที่มีอำนาจการตัดสินใจและมีความรับผิดชอบสูงต่อบริษัท ตลอดจนเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของบริษัทส่วนใหญ่ก็พบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ที่บริษัทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท Grinding Wheel โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการซ่อมเครื่องมือในการผลิต และปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องระยะเวลาในการจัดซื้อนานกว่าจะส่งมอบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการ หลังการขายตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาย.เอ็น. หลิว (Y. N. Liu. 2010) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A Case Study of Evaluating Supplier's Selection Criteria in a Steel Bars Manufacturer” ซึ่งได้นำเสนอเกณฑ์การประเมินเลือกซัพพลายเออร์ที่มีแบบการประเมินหลายโครงสร้างที่ตั้งขึ้นโดยผู้ซื้อเพื่อหาความสำคัญของเกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่ายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น คือ ปัจจัยด้านการจัดส่ง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการปรับปรุงกำลังการผลิต ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และปัจจัยอื่นๆ โดยมีการรวบรวมและจัดทำลำดับปัจจัยต่างๆ และสรุปได้ว่าการประเมินเกณฑ์การเลือกซัพพลายเออร์สามารถจัดลำดับได้ คือ ปัจจัยด้านราคา คือปัจจัยที่สำคัญที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งมอบ และปัจจัยด้านการเงิน ตามลำดับ จากปัญหาดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าล่าช้าในบางครั้ง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการหยุดไลน์การผลิตได้ และอาจเสี่ยงต่อการขาดสินค้าสำรองได้ จึงควรปรับปรุงในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

ในด้านความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัทนั้นแม้ความพึงพอใจในภาพรวมทุกปัจจัยจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยกลับพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดสามอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Porter (1980, อ้างถึงใน Greg & Mark. 2010) ที่อธิบายกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546) ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels จึงควรเร่งปรับปรุงปัจจัยด้านราคา เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer) (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน สอดคล้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น จึงทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ราย แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม โดยผู้วิจัยเน้นการสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน และด้านความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

1.1 ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันปัญหาที่อุตสาหกรรมประเภทนี้พบมากที่สุดคือการส่งมอบสินค้าที่ไม่ตรงเวลาที่กำหนด จึงนิยมใช้หลักการจัดซื้อจากหลายซัพพลายเออร์ โดยมีซัพพลายเออร์หลัก และซัพพลายเออร์รอง เพื่อป้องกันการขาดสินค้า

1.2 ด้านความพึงพอใจในปัจจุบันจากการซื้อสินค้าจากบริษัทกรณีศึกษาลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้าตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้ มีการผลิตชิ้นงานที่มีขนาดเล็กมาก เป็นงานที่ต้องการความละเอียดสูง เช่น แผงเวเฟอร์บอร์ด หรือชิพขนาดเล็ก เป็นต้น จึงต้องมีการออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสมกับการใช้กับงานประเภทนี้

“การสนับสนุนสินค้าของซัพพลายเออร์ที่ดี คือการตรงต่อเวลาเสมอสินค้าต้องไม่ขาดมือ จนเกิดความเสียหายแม้แต่บาทเดียว”

(ระดับผู้จัดการ : สัมภาษณ์)

2. อุตสาหกรรมรถยนต์

2.1 ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การซื้อขายกับทางบริษัทกรณีศึกษาเป็นการซื้อที่มีระยะเวลาในการรอสินค้า 1 เดือนขึ้นไป เนื่องจากสินค้าผลิตที่ประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบในบางครั้ง ไม่ทันต่อการใช้สินค้าของลูกค้าเกิดความเสียหายในการผลิตได้ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ลูกค้าพิจารณา

2.2 ด้านความพึงพอใจในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย มีทั้งโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนที่ต้องการงานที่มีความละเอียด และคุณภาพสูง และโรงงานที่ผลิตชิ้นงานที่ต้องการคุณภาพมาตรฐานทั่วไป ทำให้มีจำนวนซัพพลายเออร์เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวในอุตสาหกรรมประเภทนี้ด้วย จึงเกิดตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งในด้านราคา และคุณภาพ ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษาคือ ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นานและได้มาตรฐานมากกว่าคู่แข่งบางรายโดยเฉพาะคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่มาจากประเทศไต้หวัน และเกาหลีที่เน้นขายสินค้านำเข้าถูก

“การตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ดูที่ราคาเพียงอย่างเดียว คุณภาพต่างหากที่สำคัญกว่า”

(ระดับหัวหน้างาน : สัมภาษณ์)

3. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

3.1 ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอุตสาหกรรมประเภทนี้มีจำนวนมากในประเทศไทย ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ชัพพลายเออร์มักให้ความสนใจกับลูกค้ารายใหญ่ก่อนเสมอ ในกลุ่มลูกค้ารายย่อย ชัพพลายเออร์จะไม่ค่อยเข้าไปนำเสนอสินค้ามากนัก จะมีก็แต่ชัพพลายเออร์ที่เน้นด้านราคาที่ถูก แต่คุณภาพไม่ดี ปัญหาที่พบคือมีช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond และ CBN น้อย เลยทำให้ลูกค้าใช้แต่สินค้ายี่ห้อเดิมที่ใช้นาน โดยไม่รู้ว่ามีสินค้านี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาเหมาะสมกว่าหรือไม่

3.2 ด้านความพึงพอใจในปัจจุบันต่าง ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เพราะลูกค้ามีความรู้สึกกว่าสินค้านี้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา

“อุตสาหกรรมประเภทนี้มักจะมีการแข่งขันสูง จึงชอบชัพพลายเออร์ที่มีสินค้าที่ออกแบบได้และมีคุณภาพ”

(ระดับผู้จัดการ : สัมภาษณ์)

4. อุตสาหกรรมแปรรูป

4.1 ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมประเภทนี้มีลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทที่ศึกษาอยู่เพียงรายเดียว และลูกค้ามีการใช้ระบบคัมบังในการดำเนินการผลิต ซึ่งชัพพลายเออร์ก็ต้องมีส่วนร่วมในการใช้ระบบคัมบังด้วย แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าในบางครั้ง มีการส่งมอบไม่ทันตามใบคัมบังที่ได้รับมอบหมาย ทำให้เกิดการหยุดไลน์ผลิต ทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรลูกค้า

4.2 ด้านความพึงพอใจในปัจจุบันต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้าเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมาเป็นเวลานานหลายปี จึงมีการทำสัญญาในการซื้อขายกัน ในเรื่องของราคาลดราคาให้ลูกค้าทุกปีตามอัตราที่ระบุไว้ในสัญญา ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อขายกันมีกำไรสูง ขอดตกลงในการซื้อขายสินค้า หรือพันธมิตรทางการค้าระหว่างกันในระยะยาวมากที่สุด

“เราซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน การทำงานที่เกื้อหนุนต่อกันจึงต้องมีคุณภาพมากที่สุด”

(ระดับผู้จัดการ : สัมภาษณ์)

5. อุตสาหกรรมกระจก

5.1 ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันลูกค้าพบปัญหาในการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้า หรือสินค้ามีระยะเวลาในการส่งมอบนาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่สุด และอยากหาซัพพลายเออร์ที่สามารถสนับสนุนสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา

5.2 ด้านความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ งานกระจกเป็นงานที่ต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับงานที่มีความละเอียดและมีมาตรฐานสูง ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าของบริษัทที่ศึกษามากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่ทำตามการออกแบบจากทางลูกค้า และมีประสิทธิภาพการทำงานสูง เหมาะกับงานกระจก

“คุณภาพเครื่องมือดี เหมาะกับงาน ราคาเป็นรอง”

(ระดับผู้จัดการ : สัมภาษณ์)

เสนอแนะแนวทางใหม่

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านระยะเวลาในการจัดซื้อและส่งมอบ

เนื่องจากเป็นปัจจัยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN Wheels และจากข้อเสนอแนะและข้อมูลจากลูกค้าที่พบปัญหาการส่งมอบที่ล่าช้า เกินเวลาที่กำหนด จึงทำให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าเช่น ลูกค้าอุตสาหกรรมเบรคที่มีการใช้ระบบคัมบังในการผลิต ถ้าซัพพลายเออร์มีการสนับสนุนสินค้าที่ล่าช้ากว่าที่กำหนด จะทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตได้ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางในการจัดการด้านการส่งมอบสินค้าให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการตอบสนอง (Response Strategy) เป็นพื้นฐานหมายถึง ความสามารถของระบบที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการด้วยความรวดเร็ว (Quickness) ทั้งกระบวนการของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าจึงการเสนอแนะแนวทางสำหรับบริษัทที่ศึกษา ดังนี้

- การสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการนำเข้าสินค้าและเวลาในการส่งมอบแก่ลูกค้า รวมถึงการลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

- จัดตั้งระบบในการติดตามสินค้าที่ทำการส่งผลิตตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เราสามารถตรวจสอบได้ว่ามีขั้นตอนการผลิตไปถึงขั้นไหน และสามารถประมาณการวันที่สินค้าจะผลิตเสร็จและวันที่จะส่งสินค้ามาถึงประเทศไทย ทำให้สามารถประมาณการและกำหนดวันที่จะส่งมอบลูกค้าได้แน่นอน

- จัดอบรมพนักงานตัวแทนจำหน่ายในการติดตามสินค้า และการวางแผนในการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เพราะในสินค้าแต่ละประเภทมีการกำหนดระยะเวลาในการผลิตว่าสินค้าแต่ละชนิดใช้ระยะเวลาในการผลิตกี่วัน และจัดทำตารางการรับสินค้าของแต่ละลูกค้าให้เห็นชัดเจน เพื่อไว้เป็นข้อมูลในการจัดเวลาการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าแต่ละราย

1.2 ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN Wheels มากเป็นอันดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือ ด้านความรู้ ความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทกรณีศึกษาในสายตาของลูกค้า จึงขอเสนอแนะทางดังนี้

- เสนอกลยุทธ์กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น การตั้งเป้าหมายจำนวนลูกค้าที่คาดหวัง ทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่ และการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดในลูกค้ารายเดิม

- คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ขายยอดขายตามเป้า โดยการกำหนดอัตราผลตอบแทนโดยให้เปอร์เซ็นต์ในการขายสินค้าได้

- ส่งพนักงานตัวแทนจำหน่ายไปอบรม และศึกษางานที่โรงงานในประเทศญี่ปุ่น หรือสำนักงานใหญ่ภายในระยะเวลาที่มากกว่าเดิมมีระยะเวลาเพียง 1-2 สัปดาห์ ควรปรับขยายเวลาให้เป็น 1-2 เดือน เพื่อให้มีเวลาในการเรียนรู้และศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้งและเพื่อให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น สามารถนำความรู้ไปใช้ในการเสนอสินค้ากับทางลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และส่งผลให้สามารถขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเภทอื่นๆ ให้มากขึ้น หรือสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดในปัจจุบันไว้ได้

- จากการจำแนกตามสัญชาติของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าสัญชาติไทยมีความพึงพอใจในด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย แตกต่างจากลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานตัวแทนจำหน่ายของบริษัทกรณีศึกษาเป็นคนไทยทั้งหมดและไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ แต่มีคนญี่ปุ่นเพียง 3 คน จึงทำให้การสื่อสารกับบริษัทลูกค้าสัญชาติไทยไม่มีปัญหา และสามารถสื่อสารได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจำเป็นต้องใช้ล่ามในการสื่อสาร จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการสื่อสารและการสื่อสารที่อาจผิดได้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทกรณีศึกษาเปิดรับสมัครพนักงานตำแหน่งตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้จำนวน 3-4 คน เพื่อที่จะสามารถ

สื่อสารกับลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากถึง 61 แห่งได้ สามารถช่วยในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้นได้

1.3 ด้านประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อในปัจจุบัน

จากข้อมูลบริษัทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท Grinding Wheel มีจำนวน 53 แห่ง ซึ่งมากที่สุดและซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ น้อยรองลงมาตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็สามารถที่จะเพิ่มอัตราการขายสินค้าได้ โดยการเจาะตลาดในผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ให้สามารถเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทได้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทาง คือการตั้งเป้าหมายในปีถัดไป ในการตั้งสินค้าบางตัวให้เป็นกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่จะสนับสนุนให้เป็นสินค้าหลักหรือสินค้าที่โดดเด่นในปีนั้นๆ เพื่อทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้า โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอสินค้า 2 รายการเพื่อให้ลูกค้ากำหนดเป็นสินค้าเป้าหมายที่จะทำการเพิ่มยอดขายในปีถัดไป คือ เครื่องมือตัด (Cutting Tools) และเดรสเซอร์ (Dresser)

1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน จำแนกตามขนาดของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดเล็กให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการเงิน แตกต่างจากลูกค้าในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดกลาง และลูกค้าในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าลูกค้าในกลุ่มที่เป็นกิจการขนาดใหญ่และขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเงินเพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ จึงมีการติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์จำนวนมาก จึงต้องมีการจัดระบบทางการเงินให้มีระเบียบและให้ทางซัพพลายเออร์ทุกรายปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่เคร่งครัดเท่าและสามารถอะลุ่มอล่วยได้ในบางครั้ง แต่ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้จึงเสนอแนวทาง ดังนี้

- เสนอกลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ด้วยการทำข้อตกลงกับลูกค้าในด้านการเงินอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมในลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีกำหนดการทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป

- ให้ทางแผนกผู้รับผิดชอบทางการเงินจัดทำเป็นตารางเกี่ยวกับกำหนดการทางการเงินของลูกค้าแต่ละรายขึ้น และทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทางการเงินในบริษัทสามารถมองเห็นได้ โดยอาจจะทำการติดบอร์ด หรือแชร์ทางระบบที่ทางบริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.5 ปัจจัยด้านราคา

มีค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจต่ำสุดเท่ากับ 2.50 เนื่องจากราคาสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา มีราคาค่อนข้างสูง และลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทาง ดังนี้

- เสนอกลยุทธ์การขายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) คือการนำเสนอสินค้าด้วยราคาที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มระดับตลาดที่แตกต่างกัน แต่การเสนอขายในราคานี้ก็ยังได้กำไรอยู่ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเสนอ ให้ทางผู้บริหารระดับสูงมีการขอการเสนอราคาสินค้าทุกรายการจากทางโรงงานในเครือของบริษัทในกรณีศึกษาที่อยู่ในประเทศเกาหลี และได้วัน เพื่อนำมาพิจารณาในการที่ทางเราจะเสนอขายให้กับทางลูกค้า ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มาจากทางญี่ปุ่น แต่สินค้ามีการผลิตที่มีพื้นฐานการผลิตที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถนำไปเสนอขายกับลูกค้าบางรายในระดับล่าง หรือเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีกิจการขนาดเล็กได้เช่นกัน

- เนื่องจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมเครื่องจักร ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักร และลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีการซื้อสินค้าจากทางบริษัทกรณีศึกษาแบบเป็นล็อต เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้จำนวนมากต่อเดือน จึงมีการซื้อในราคาที่ เป็นล็อตจากทางบริษัทกรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอแก่ผู้บริหาร ในเรื่องการเสนอราคาแบบเป็นล็อต 50 ชิ้น และ 100 ชิ้น หรือเป็นล็อตตามที่ลูกค้าต้องการในทุกภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการพิจารณาซื้อจากทางลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเสนอแนะกับทางผู้บริหารระดับสูง ให้จัดทำการประชุมตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด เพื่อการพิจารณาและการร่วมกันระดมความคิดในการจัดทำราคาสินค้าและวิธีการเสนอสินค้าแบบเป็นล็อต โดยเริ่มตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นไป

- การสร้างฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อที่สินค้าจะได้มีราคาถูกลงเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าดำเนินการต่างๆ รวมถึงการลดต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

- จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาและในภาพรวมทุกปัจจัยแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยในการใช้สินค้าแตกต่างกัน ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องจักรซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทกรณีศึกษา และเป็นลูกค้าที่มีการตกลงตามข้อสัญญาในการซื้อขายกันในระยะยาว ในเรื่องของการลดราคาสินค้าให้ในทุกๆ ปี และการกำหนดราคาที่ใช้อัตราค่าแลกเปลี่ยนเงินบาทที่เป็นมาตรฐานจากทางลูกค้า ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางบริษัทกรณีศึกษาควรมีการเสนอรูปแบบการซื้อขาย และการทำสัญญาตามแบบอุตสาหกรรมเครื่องจักร ลูกค้าที่สร้างยอดขายหลักในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยผู้วิจัยเสนอแก่ผู้บริหารในการจัดการประชุมภายในปี พ.ศ. 2557 เพื่อวางแผนเริ่มดำเนินการในปีถัดไป โดยมีผู้เกี่ยวข้องในบริษัทกรณีศึกษาเพื่อหาแนวทางและกำหนดลูกค้าที่จะสามารถทำสัญญาการซื้อขาย และมีการจัดทำ

ข้อตกลงในการลดราคาสินค้าให้ในทุกๆ ปี โดยมีเกณฑ์การเลือกจากลูกค้าที่สร้างยอดขายหลักหรือเลือกจากลูกค้าในกลุ่ม “TOP 30” คือกลุ่มลูกค้าที่สร้างยอดขายหลักให้แก่บริษัททั้งหมด 30 ราย

1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

จากคะแนนเฉลี่ย เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้า และการเก็บสต็อกสินค้าและพร้อมส่งอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทาง ดังนี้

- เนื่องจากทางบริษัทจะมีการสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีการผลิตในส่วนที่เป็นงานซ่อมสินค้าตัวเก่า ให้สามารถกลับมาใช้ได้ใหม่ จึงมีการวางแผนให้ทางตัวแทนจำหน่ายทุกคนมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีฐานการผลิตในประเทศไทยนี้ รวมถึงมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากทางลูกค้าในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้และส่งซ่อมกับรายอื่น ณ ปัจจุบัน เพื่อสอบถามในหัวข้อ ปริมาณการใช้และราคา ที่ลูกค้าซื้อในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตของทางโรงงานของบริษัทกรณีศึกษาในอนาคต

- จากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ลูกค้าได้เสนอแนะว่าผู้จำหน่ายสินค้าประเภท Diamond and CBN Wheel มีน้อยรายที่จะเข้ามาเสนอขายในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก จึงขอให้เพิ่มการเข้ามานำเสนอจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เพื่อที่อุตสาหกรรมขนาดเล็กจะได้มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการเสนอการจัดตั้งทีมเพื่อดำเนินโครงการการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่อยู่ในเขตนอกเหนือพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และมีการตั้งเป้าหมายในการหาลูกค้าใหม่ที่เป็นองค์กรขนาดเล็กๆ ให้เพิ่มมากขึ้นโดยการตั้งเป้าหมายยอดขายจากส่วนนี้ว่าจะเจาะตลาดและสามารถขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่

- จากข้อเสนอแนะจากลูกค้าในเรื่องการซื้อสินค้าในราคาทดลอง 50% เมื่อขึ้นทดสอบสินค้าแล้วมีการติดตามผลการทดสอบจากผู้แทนจำหน่ายที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดความล่าช้าในการซื้อขายสินค้าผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางและปรึกษาร่วมกับทางผู้จัดการฝ่ายตัวแทนจำหน่ายให้จัดทำเอกสาร และฟอร์มในการติดตามสินค้าทดลอง ตั้งแต่เริ่มขายสินค้าจนกระทั่งสินค้านั้นผ่านการทดลอง ซึ่งติดตามผลการทดลองโดยการมีเอกสารเพื่อการยืนยันว่าตัวแทนจำหน่ายได้ติดตามสินค้านั้นจริง โดยเอกสารมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ชื่อบริษัทลูกค้า และบุคคลที่ติดต่อ

ส่วนที่ 2 ชื่อสินค้า และรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ชนิด ไซส์ ประเภทของเม็ดขัด ประเภทสารยึดเกาะ

ส่วนที่ 3 ราคาของสินค้าทั้งราคาเต็ม และราคาทดลอง

ส่วนที่ 4 เก็บข้อมูลผลการทดลอง และผลการทดลอง

ส่วนที่ 5 การประเมินผลว่า “ผ่าน” หรือ “ไม่ผ่าน”

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheelsกับหน่วยงานที่นอกเหนือจากหน่วยงานกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาอย่างเช่น ฝ่ายบำรุงรักษา ฝ่ายโลจิสติกส์ หรือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสินค้าดังกล่าว เพิ่มเติมจากฝ่ายจัดซื้อ ซ่อมบำรุงเครื่องมือ และการผลิต เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงโอกาสทางธุรกิจจากความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels ของหน่วยงานอื่นๆ ดังกล่าวในองค์กรของลูกค้า

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels กับผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมืออุตสาหกรรมหินเจียรธรรมชาติหรือเรียกว่าหินเจียรทั่วไป ที่มีความคล้ายคลึงและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าว มาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย และอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงคือ ด้านกระบวนการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้เกิดความหลากหลายและชัดเจนยิ่งขึ้นในผลของการศึกษา

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่จัดจำหน่ายโดยบริษัทคู่แข่งเพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าว มาวิเคราะห์หาจุดเด่นในด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการเลือกซื้อ ข้อดี ข้อเสีย และอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ
13 สิงหาคม 2557, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). การประเมินสมรรถนะองค์กร. สืบค้นเมื่อ
25 กรกฎาคม 2557, จาก <http://strategy.dip.go.th>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : เออาร์บีซิเนส เพรส.
- ตรีทิพย์ บุญเข้ม. (2550). **ผลิตภัณฑ์ (Product)**. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ :
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บดีนทร์ เอี่ยมสนธิ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรใน
เขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอมือเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้า
แบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีรพล พิภาวกร. (2552). การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ
การจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิดา ทองคำ. (2554). โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงาน
อุตสาหกรรมการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ
ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมี
ดีไซน์ ที่ใช้ไม้วัสดุเป็นหลัก. การค้นคว้าแบบอิสระ บข.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ :
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสวัชร นาคเขียว. (2556). กระบวนการกำจัดเศษด้วยวิธีการขุดสี. เชียงใหม่ : ภาควิชา
วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริพร จงเสรีกุล. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ระบบสารสนเทศ
โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณู ลักษณะิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2533). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2556). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. วารสารผู้บริหาร. 10(5) : 127-133.
- สุวิมล แมนจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2545). การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's
Five Forces Model. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก [http://prthai.com/
article/detail.asp?kid=8925](http://prthai.com/article/detail.asp?kid=8925).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's).
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Ho, Chengter; Phuong, Mai Nguyen; and Ming, Hung Shu. (2007). Supplier Evaluation
and Selection Criteria in the Construction Industry of Taiwan and Vietnam.
Information and Management Sciences. 18(4) : 403-426.
- Liu, Y.N. (2010). **Evaluating Supplier's Selection Criteria**. : A Case Study of a Steel
Bars Manufacturer. Dissertation Ph.D. (Industrial Management). Taiwan :
Department of Computer Science and Information Engineering, University of
Dong Hwa.
- Mwikali, Ruth; Kavale, Stanley; and Lecturer. (2012). Factors Affecting the Selection of
Optimal Suppliers in Procurement Management. **International Journal of
Humanities and Social Science**. Kenya. 2(14) : 190-193.
- Stankovic, Ljiljana; and Djukic, Suzana. (2000). Research Industrial Buyer Behavior-
Key Factor of Strategic Positioning. **Economics and Organization**. 1(8) :
17-25.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการประเมินปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท

Diamond and CBN ของลูกค้ำ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ประจำปีการศึกษา 2557

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ฝ่าย/ แผนก

() จัดซื้อ

() ซ่อมบำรุงเครื่องมือ

() การผลิต

3. ตำแหน่ง

() พนักงานทั่วไป

() หัวหน้างาน

() ผู้จัดการหรือสูงกว่า

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

4. ลักษณะประเภทอุตสาหกรรมของบริษัท

() อุตสาหกรรมยานยนต์

() อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

() อุตสาหกรรมเครื่องจักร

() อุตสาหกรรมแปรรูป

() อื่น ๆ _____

5. สัญชาติของบริษัท

() ไทย

() ญี่ปุ่น

() จีน

() สิงคโปร์

() ยุโรป

() อื่นๆ

6. ขนาดของบริษัท

- () เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป
 () เงินทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงาน 50-200 คน
 () เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน
 () อื่นๆ_____

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

7. ประเภทสินค้าและยี่ห้อที่บริษัทซื้อในปัจจุบัน

- () Grinding Wheel () Precision Cutting Wheel
 () Dresser () Machining Tools
 () Cutting Tools () Others

8. วัตถุประสงค์การซื้อสินค้าประเภท Diamond and CBN

- () เพื่อใช้ในการผลิตชิ้นงาน () เพื่อใช้ในการซ่อมเครื่องมือในการผลิต
 () เพื่อจำหน่ายต่อ () อื่นๆ

9. กรณารูปปัญหาที่ท่านพบมากที่สุดในการซื้อและใช้สินค้าประเภทDiamond and CBN

- () มีราคาสูง
 () มีคุณภาพต่ำชำรุดง่ายอายุใช้งานสั้น
 () มีระยะเวลาในการจัดซื้อนานกว่าจะส่งมอบ
 () มีช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Diamond และ CBN น้อย
 () มีการบริการหลังการขายไม่ดีและล่าช้า
 () บุคลากรของผู้ขายไม่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

ตอนที่ 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond and CBN Wheels

10. กรุณาพิจารณาให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อและใช้สินค้าประเภท Diamond and CBN ของบริษัทท่าน

ค่าชี้แจงระดับความสำคัญ :

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท Diamond & CBN	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1
1. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ในสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. การกำหนดราคาสินค้ามีมาตรฐาน					
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
5. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ (Design) ดี					
3. สินค้ามีความคงทนอายุการใช้งานนาน					
4. สินค้ามีมาตรฐานผลิตภัณฑ์รองรับ					
5. บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตลาด					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
1. มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากเกิดปัญหา					
2. มีการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปปรับปรุงด้านเทคนิค หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. มีการเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงสถานการณ์และปัญหา					
4. มีการเก็บสต็อกสินค้าตามข้อตกลง และพร้อมส่งอย่างต่อเนื่อง					
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและตัวสินค้า					
6. มีการอบรม พัฒนาความรู้ต่างๆ และข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า					
7. มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
8. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตัวแทนจำหน่าย					

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท Diamond & CBN	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบ	5	4	3	2	1
1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา					
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
3. มีความสะดวกในการรับสินค้า					
4. สินค้าที่ส่งมอบได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ					
5. การบรรจุหีบห่อ (Package) มีความเรียบร้อย และป้องกันสินค้าได้ดี					
ปัจจัยด้านการเงิน	5	4	3	2	1
1. มีระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม					
2. มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าสินค้า					
3. มีความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของเอกสาร ด้านการเงิน					
4. มีความตรงต่อเวลาในการดำเนินงานด้าน การเงิน					
5. มีการลงนามข้อตกลง/สัญญาในการซื้อ/ใช้สินค้า หรือพันธมิตรทางการค้าระหว่างกันในระยะยาว					
ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย	5	4	3	2	1
1. ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้งานเป็นอย่างดี					
2. มีช่องทางในการขอคำแนะนำจากตัวแทน จำหน่ายสะดวก					
3. ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และครบถ้วน					
4. พนักงานขายมีความอ่อนน้อมสุภาพ					
5. พนักงานขายมีความชำนาญมีความเข้าใจ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นอย่างดี					
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากบริษัท

11. กรุณาพิจารณาให้ลำดับความความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากบริษัท

คำชี้แจงระดับความพึงพอใจ :

พอใจมาก = 5 พอใจ = 4 พอใจน้อย = 3 ไม่พอใจ = 2 ไม่พอใจมาก = 1

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านราคาของสินค้า					
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า					
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและบริการ หลังการขาย					
4. ปัจจัยด้านการจัดซื้อและส่งมอบสินค้า					
5. ปัจจัยด้านการเงิน (การให้เครดิตการชำระเงิน ค่าสินค้า)					
6. ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ
