



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทาง อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน

MARKETING FACTORS AND DECISION MAKING OF PURCHASING INDUSTRIAL EQUIPMENTS OF AUTOMOTIVE INDUSTRY

ดลฤดี สมัยมงคล

สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร/คณะบริหารธุรกิจ/สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
donrudee@qualityreport.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วน
ประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทาง
อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน กลุ่มตัวอย่าง
ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และ
ชิ้นส่วนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพ และ
ปริมณฑล ที่มีแนวโน้มทำธุรกิจกันได้ดี (High Potential Customer)
จำนวน 185 บริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการยานยนต์และ
ชิ้นส่วนที่มีอายุ และตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันมีการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการหลังการขาย มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมในระดับ
ปานกลาง

จากผลการศึกษา ผู้จำหน่ายเครื่องมือทางอุตสาหกรรมควรให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และตำแหน่งหน้าที่การ
งาน เพื่อพัฒนาระดับของการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน
แนวทางในการทำการตลาดในภาคควรมีการเห็นส่วน
ประสมการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์ การขายโดย
พนักงานขาย และด้านการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษา
ฐานลูกค้าในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ
ธุรกิจ

คำสำคัญ - ปัจจัยทางการตลาด , เครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม ,
ผู้ประกอบการ

Abstract

This study examines personal factor and marketing
factors which affect a decision making of purchasing
industrial equipments. In this study, a number of 185 high
potential automotive factories in Bangkok and Suburb,
Thailand were surveyed by using structured questionnaire.

The result of hypothesis test in this independent study shows
that the difference age and position of respondents affect
decision making of purchasing in significant level, but in
the another way, all factors of marketing mix are related to
decision making of purchasing industrial equipments in the
medium level.

As conclusion of this study, the distributor of
industrial equipments should pay high attention in personal
factors (i.e. age and position) of customer which are shown
affecting decision making of purchasing in high level.
Furthermore, reliability of product, high ability of personal
sales, and high quality of after sales service factor must be
continuously emphasized so as to keep long term
relationship with customers and competitive advantage in
this business.

Keywords - Marketing factors, Industrial Equipments,
Potential automotive factories

1. บทนำ

ในสมัยโบราณบรรพบุรุษของเรายังไม่มีความรู้เกี่ยวกับ
มาตรฐานเกี่ยวกับการวัดระยะทาง เวลา พื้นที่ และปริมาตร จนบางครั้ง
เกิดปัญหาการสื่อสารความหมายไม่ตรงกัน เมื่อมีการติดต่อไปมาระหว่าง
ชุมชน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทำให้ต้องมีหน่วยการวัดและเครื่องมือ
ที่ใช้ในการวัดที่ชัดเจนเพื่อสื่อความหมายได้ตรงกันมากขึ้น การวัดเป็น
พื้นฐานสำหรับงานสาขาต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ
ศาสตร์อื่นๆ ซึ่งการวัดเกี่ยวข้องกับการดำเนินการชีวิตประจำวันของ
มนุษย์โดยมีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตามความก้าวหน้า
ทางเทคโนโลยีของยุคต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน
ด้านต่างๆ

ส่วนในด้านอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมจะ
คำนึงถึงคุณภาพ ปริมาณ หรือความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้
จะต้องอาศัยการวัดที่ละเอียดถูกต้องและถือเป็นมาตรฐานส่วนสำคัญต่อ
ระบบผลิตทางอุตสาหกรรมเป็นอันมาก ผลจากการวัดที่ดีจะทำให้ทราบ
สภาพที่ต้องการ เช่น คุณลักษณะของผลผลิตทำให้สามารถทราบ
ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะนำไป
ปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ดีขึ้นต่อไป ในปัจจุบันผู้ประกอบการ



ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือวัดที่เหมาะสม ดังนั้นเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมนับวันจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการวัดค่าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เปรียบเสมือนหลักประกันที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือวัดต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอุตสาหกรรม การบริการ และการค้า รวมถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมมองเห็นช่องทางที่จะพัฒนา และเพิ่มการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมที่นับวันมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมเกิดขึ้นหลายรายด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดก็จะรุนแรงกันมากขึ้นผู้ประกอบการรายใดที่เข้าใจถึงความต้องการ และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมได้ก่อนย่อมจะเป็นผู้ได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ

ผู้ศึกษาในฐานะที่อยู่ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน จึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับองค์กร และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจส่วนตัวต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน

3. สมมุติฐานการศึกษา

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วนแตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ และการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ บริษัทที่ใช้เครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมในสถานประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วนที่ขึ้น

ทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพิจารณาแล้วประมาณ 40% หรือจำนวน 280 บริษัท คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มทำธุรกิจกันได้ดี (High Potential Customer)

โดยศึกษาการสั่งซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วนสั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่านวิศวกรขายตั้งแต่ขั้นตอนการเสนอขายจนไปถึงการตัดสินใจสั่งซื้อจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ตำแหน่งหน้าที่
5. ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. ภาพลักษณ์
6. การบริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาแบบอิสระโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พิจารณาแล้วประมาณ 40 % หรือ จำนวน 280 บริษัท คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มทำธุรกิจกันได้ดี(High Potential Customer) โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสะดวก (Convenience Sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่เป็นตัวแทนประชากร คือ 165 บริษัท และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 20 บริษัท รวมเป็น 185 บริษัท

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

5.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา



ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน) และเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการหลังการขาย) ข้อมูลทุติยภูมิจะทำการศึกษากิจการกรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความวารสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดในการทำการศึกษ และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

5.2.2 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้างนี้ จะมีการทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและช่วยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาค้างนี้โดยผ่านเครื่องมือวิเคราะห์คุณภาพการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) หรือ ดัชนีความเห็นสอดคล้อง โดยผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องได้รับคะแนนประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ มีความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.82 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาความเที่ยงตรงจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ว่ามีค่าตามระดับมาตรฐานเท่าใดตามสูตรการคำนวณวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) [2] ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามแล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการฝากแบบสอบถามไปกับวิศวกรขายและวิศวกรบริการ เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 185 บริษัท โดยมีการเก็บและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

หลังจากมีการเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 185 ชุด ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม

พร้อมทั้งจัดทำให้มีความพร้อมสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.2 สร้างคู่มือการรหัส (Coding) และทำการลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science)

5.4.3 ข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา (SPSS for Windows 11.5) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และ ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ในช่วง $\pm 5\%$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

5.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.5.1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงาน

5.5.2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด [2]

5.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

5.6.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วนแตกต่างกัน โดยใช้ค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่ม ตามลำดับ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง

5.6.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) คำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.5
- เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 61.1 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 13.5 และอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 4.9
- เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5
- เมื่อจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดำรงตำแหน่งวิศวกรฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพ ร้อยละ 58.9 รองลงมา



ปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเครื่องมือวัดทาง
อุตสาหกรรม ดังนี้

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย เป็น
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องจักร ดังนั้น บริษัทควรจะเน้นในเรื่องความรวดเร็วใน
การให้บริการหลังการขาย การจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ฝึกอบรมทักษะการพูด การโน้มน้าว ฝึก
บุคลิกภาพ และมารยาทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับ
ลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจและมีความจงรักภักดีต่อสินค้า
กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และดึงลูกค้าใหม่
ด้วย

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่า ผู้
ซื้อไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่ให้ความสนใจต่อประเด็นนี้มากนัก ดังนั้น
ผู้ขายเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมควรลดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดลง
และทำเท่าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดอุตสาหกรรมที่โดย
ธรรมชาติแล้วไม่เน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ให้ความสำคัญ
กับการขายโดยบุคลากร (Personal Sales) จึงมีความเห็นว่าผู้ขายควร
จะไปเน้นในเรื่อง การนำเสนอข้อเท็จจริง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ประโยชน์การใช้งาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่า
ทุ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์
และชิ้นส่วน สำเร็จได้ด้วยดีจากความรู้ความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ที่
ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คณาจารย์
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-
ญี่ปุ่น ทุกท่าน บิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษามาโดย
ตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือ
ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2548). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [3] ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- [4] รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2544). *การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะใน
สหัสวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [5] วีรพงษ์ ลือประสิทธิ์กุล. (2546). *การใส่ใจลูกค้าและตลาด*. กรุงเทพฯ : ที่
คิวเอ็มเบสท์.
- [6] ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2545). *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สมิต สุขุมกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [8] สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี เอ ลิฟวิ่ง
- [9] เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.

- [10] เอก ไชยสวัสดิ์. (2541). *การวัดและเครื่องวัดไฟฟ้า*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : ส่วนตำราสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
 - [11] มิตร์ ชูนิม. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักร
แปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
 - [12] ลัดดา บัวคลี. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
 - [13] สุวิทย์ พัฒนศิริมงคล. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเหล็กปาดเจียรนัยผิว กรณีศึกษาของบริษัทไดโด พีดีเอ็ม
(ไทยแลนด์) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
 - [14] Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New
York: L Harper and Row.
 - [15] Kotler, Philip. ; and Armstrong, Gary. (2004). *Principles of
Marketing*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
 - [16] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood
Cliffs : Prentice-Hall.
- เว็บไซต์
- [17] ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์. *ที่มาของจำนวนโรงงาน*.
สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2554, จาก
<http://data.thaiauto.or.th/lu3/net35/PartMaker/default.aspx>.
 - [18] สถาบันมาตรวิทยา. (2551). *ศาสตร์ของการวัด*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม
2553, จาก <http://www.nimt.or.th/nimt/Home/index.php>.