

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ จาก
ต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF BOILER FROM
FOREING CUSTOMERS IN ELECTRONICS INDUSTRY**

ประภาพร สุขเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ
จากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ประภาพร สุขเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2555


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

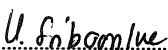
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ
จากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
Factors Affecting Purchasing Behavior of Electronics Industries
for Imported Boilers

ชื่อ - นามสกุล นางสาวประภาพร สุขเกษม
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญถือ, D.B.A.
ปีการศึกษา 2555


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายรวี อนามชัย, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญถือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ จากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวประภาพร สุขเกษม
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผล ความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์การ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องทำความ สะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผล ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและ บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ ทางบวกระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : เครื่องทำความสะอาดท่อ พฤติกรรม การเลือกซื้อ

Independent Study Title	Factors Affecting Purchasing Behavior of Electronics Industries for Imported Boilers
Name-Surname	Miss Praphaporn Sukrasame
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the basic characteristics of individuals and organizations, as well as to examine the marketing mix factors and external environments that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers. The study comprised 150 samples drawn by the method of purposive sampling, and applied the questionnaire as the data gathering tool. The statistics used for the data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA, Scheffe's method, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study on the basic characteristics of individuals and organizations that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers showed that differences on level of education, Age of work experience, and maintenance time schedule made differences in the purchasing behavior for the imported boilers at 0.05 level of significance.

The results of hypothesis testing on the marketing mix factors and external environments that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers indicated that the marketing mix factors in the aspects of product and service, price, place, promotion, economics, technology, politics, laws, cultures, and socials had a positive correlation at a moderate level toward the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers at 0.01 level of significance.

Keywords: boilers, purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จาก ดร.นายรวิ อนามัยวิช-ศิริก ประธานกรรมการค้นคว้าอิสระ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ กรรมการการค้นคว้าอิสระ และ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการ ทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบริษัท เอ็ม แอนด์ ดี แอดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ใน ด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและตั้งใจอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูล ตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนสามารถนำเอา หลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโททุก ท่านที่คอยให้คำแนะนำ สนับสนุน และให้การช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ท้ายสุดนี้ คุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ จนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

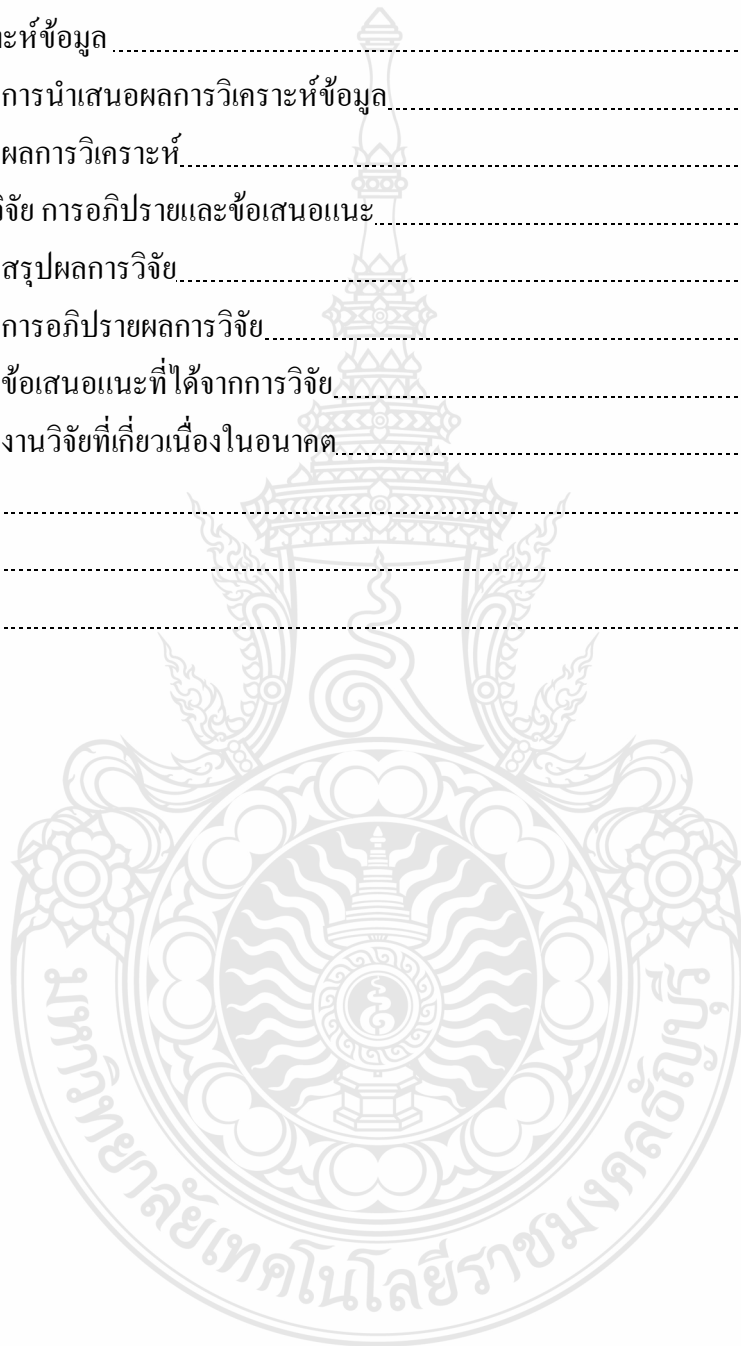
ประภาพร สุขเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.2 ผลการวิเคราะห์	27
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	50
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	60



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก..... 1
2.1	อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร..... 10
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ โดยรวม..... 29
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการ..... 30
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านราคา..... 31
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier)..... 31
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 32
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ..... 32
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี..... 33
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย..... 33
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม..... 34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ..... 35
4.12	เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามอายุการทำงาน.....	37
4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามอายุการทำงาน นโยบายองค์กร เป็นรายคู่.....	38
4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน.....	39
4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท.....	40
4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาดำรงรักษา Boiler.....	41
4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามช่วงระยะเวลาดำรงรักษา Boiler เทคโนโลยีในการตัดสินใจ เป็นรายคู่.....	42
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ด้านนโยบายองค์กร.....	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร.....	11
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's).....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและการพัฒนาอันไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี นอกจากจะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังผลักดันให้เกิดการแข่งขันในภาคการผลิตของประเทศต่าง ๆ ให้สูงขึ้นตามไปด้วย ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต จึงต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมไทย เพราะเครื่องจักรอุปกรณ์เป็นหัวใจของการผลิตสามารถใช้แก้ปัญหาการผลิต ทดแทนแรงงานฝีมือที่นับวันจะขาดแคลนมากขึ้น หรือแม้แต่การลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศในมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกปี ทำให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2555 : Online)

จากสถิติการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย ข้อมูล วันที่ 29 กรกฎาคม 2555 พบว่า มีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักรอุตสาหกรรมมาเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ ซึ่งสถิติการนำเข้าสามารถจัดอันดับตามตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1	สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก	มูลค่า : ล้านบาท
1	น้ำมันดิบ	864,064.4
2	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	601,975.5
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	506,062.2
4	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	352,132.4
5	เคมีภัณฑ์	351,460.2
6	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	298,538.0
7	แผงวงจรไฟฟ้า	218,238.3
8	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	209,025.0
9	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	191,749.5
10	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	156,155.8

ที่มา : กรมศุลกากร (2555)

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงสินค้านำเข้าที่สำคัญ 10 อันดับ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบต่าง ๆ มาเป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นถึงความต้องการเครื่องจักรกลและส่วนประกอบต่าง ๆ มาใช้ในการกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการลดต้นทุน และทดแทนแรงงาน ซึ่ง 1 ในเครื่องจักรกลที่ได้มีการนำเข้ามา ก็คือ Boiler หรือ เครื่องกำเนิดไอน้ำ นั่นเอง

การนำเข้า โครงสร้างการนำเข้าของไทยในการแบ่งสินค้านำเข้าเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่สินค้านำเข้าประเภทเชื้อเพลิง ประเภททุนประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ประเภทอุปโภคบริโภค และประเภทยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538-2547 ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้านำเข้าประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปในสัดส่วนสูงสุดคือเฉลี่ยร้อยละ 45.1 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมดสินค้านำเข้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เหล็กและเหล็กกล้าโลหะผลิตภัณฑ์เหล็ก สินค้านำเข้าที่สำคัญรองลงมาเป็นสินค้านำเข้าประเภททุน โดยนำเข้าเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 31.5 สินค้านำเข้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบเครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ สำหรับสินค้านำเข้าประเภทเชื้อเพลิงมีการนำเข้าเป็นอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้าน้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป และก๊าซธรรมชาติ ส่วนการนำเข้าสินค้านำเข้าอุปโภคบริโภค พบว่าในแต่ละปี มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ คือประมาณร้อยละ 7-8 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด การที่ประเทศไทยนำเข้าสินค้านำเข้าประเภทวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูปในสัดส่วนที่สูงมากเช่นนี้

สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตของไทย ทั้งที่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกและเพื่อการบริโภคภายในยังคงต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าในระยะหลังสัดส่วนอาจจะลดลงบ้างแต่ก็มีการนำเข้าสินค้านำเข้าเชื้อเพลิงมากขึ้น นับตั้งแต่ปี 2546

สินค้านำเข้าที่เป็น วัตถุดิบ หรือ สินค้านำเข้าที่ประเทศไทยผลิตไม่ได้ มีผลคือ ทำให้กิจการในประเทศได้วัตถุดิบมาผลิตสินค้านำเข้าไปขายต่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ประชาชนไทยก็จะได้รับประโยชน์สินค้านำเข้าที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ข้อเสียก็คือ ไทยเราเสียดุลการค้าต่อประเทศผู้ผลิตสินค้านำเข้านั้น ๆ ส่วนสินค้านำเข้าที่เป็นสินค้านำเข้าฟุ่มเฟือย มีแต่ข้อเสีย ทำให้คนไทยฟุ้งเฟ้อ และทำให้ประเทศเสียดุลการค้าโดยไม่จำเป็น

ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีการใช้ Boiler หรือ เครื่องกำเนิดไอน้ำมากขึ้น ดังนั้น เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าสิ่งสกปรกที่มาจากภายนอกนั้นเป็นสาเหตุของการเกิดสิ่งสกปรกที่เกาะติดและตกค้างภายในเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน ดังนั้นการหาวิธีแก้ปัญหาสิ่งสกปรกเพื่อป้องกันการเสียหายของเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนในกระบวนการผลิต การสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่

ไม่ได้คุณภาพ และยังมีส่วนช่วยทำให้เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนมีประสิทธิภาพสูงอยู่เสมอ โดยมีตัวแปรที่ช่วยเหลือในการวิเคราะห์สาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสิ่งสกปรกที่เกาะติดและตกค้าง นั้น คือ อุณหภูมิ ความเร็ว ความดัน และพื้นที่หน้าตัดของการไหลผ่าน จากนั้นวิศวกรและเจ้าหน้าที่บำรุงรักษาจะดำเนินการทำความสะอาดเครื่องอย่างเหมาะสมและถูกวิธีเป็นขั้นตอนต่อไป เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาสิ่งสกปรกภายในเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน และเป็นการช่วยประหยัดพลังงานในการผลิตให้กับโรงงานอีกด้วยลดต้นทุนในการผลิต (M&D Advance Technology, 2555 : Online) เพราะเหตุนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจ

เพื่อเป็นการสนับสนุนกระบวนการผลิต การลดต้นทุน และการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร รวมทั้งเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อตกลงขององค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ หรือนำเข้าในเชิงธุรกิจ ทรัพยากร นโยบาย และหลักปฏิบัติในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะการเลือกซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม พลังงาน หรือเครื่องมือ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตที่ผู้บริหารในทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญ โดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนในการผลิต ในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับยอดขาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันบ้างตามลักษณะของอุตสาหกรรม แต่ที่สำคัญคือ ต้นทุนการผลิต เพราะ จะเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อเครื่องมือเครื่องจักรหรือเครื่องมือต่าง ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรม แต่ละแห่งจะแตกต่างกันออกไปตามขนาด และประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะความต้องการเลือกซื้อเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ จากต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในด้านคุณภาพของด้านการผลิต ที่ได้มาตรฐานระดับสากล จัดส่ง และการให้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการผลิต รวมทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

การเลือกซื้อ หรือนำเข้าเครื่องมือจากต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดซื้อในประเทศ การจัดซื้อเครื่องมือจากต่างประเทศ จะมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงมากกว่า และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ผลิต และประเทศผู้ผลิต เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า การจัดส่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของคู่ค้าให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการจัดซื้อเครื่องมือจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
2. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และองค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ หัวหน้าระดับสูงของแผนกจัดซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องทำความระอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม

ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คือ 239 โรงงาน (ข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2555) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้สูตรทราบจำนวนประชากร หรือ นับได้ (Finite Population) ของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 :

48) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 150 โรงงาน และใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

พื้นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ได้แก่

- ระดับการศึกษา
- อายุการทำงาน
- เงินทุนจดทะเบียน
- ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน
- ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก

ด้านการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านสินค้าและบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

- ด้านเศรษฐกิจ
- ด้านเทคโนโลยี
- ด้านกฎหมายและการเมือง
- ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ได้แก่

- 2.1.1 นโยบายองค์กร
- 2.1.2 เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 2.1.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.1.4 คุณภาพของสินค้า

2.1.5 ระยะเวลาการจัดส่ง

2.1.6 สินค้าคงคลัง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับผู้จัดการแผนกจัดซื้อ และองค์กรของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน เงินทุนจดทะเบียน ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน และ ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด (ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านสังคมและวัฒนธรรม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ หมายถึง การเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ นโยบายขององค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่งและสินค้าคงคลัง

การจัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการสรรหาทรัพยากรที่ตรงกับข้อกำหนดและความต้องการขององค์กร ทั้งนี้พิจารณาในเรื่องของต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนคำนึงถึงเวลาในการส่งมอบและคุณภาพของสินค้า

เครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler หมายถึง เครื่องที่ใช้ในการบำรุงรักษาทำความสะอาดในท่อ Boiler เพื่อลดค่าใช้จ่าย และต้นทุนในการผลิต

ผู้ซื้อ หรือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หมายถึง เจ้าหน้าที่ แผนก / ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับมอบหมายให้มีความอำนาจในการจัดซื้อ เลือกซื้อหาสินค้าและบริการเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต

ผู้ขาย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเอง รวมทั้งตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีภูมิลำเนาคนละประเทศกับผู้ซื้อ

ทุนจดทะเบียนบริษัท หมายถึง เงินที่เจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น หลายคน นำมาลงทุนจัดตั้งบริษัทเป็นทุนทำธุรกิจ โดยทุนนี้จะเอาไปเพื่อการสร้างทรัพย์สินของโรงงาน

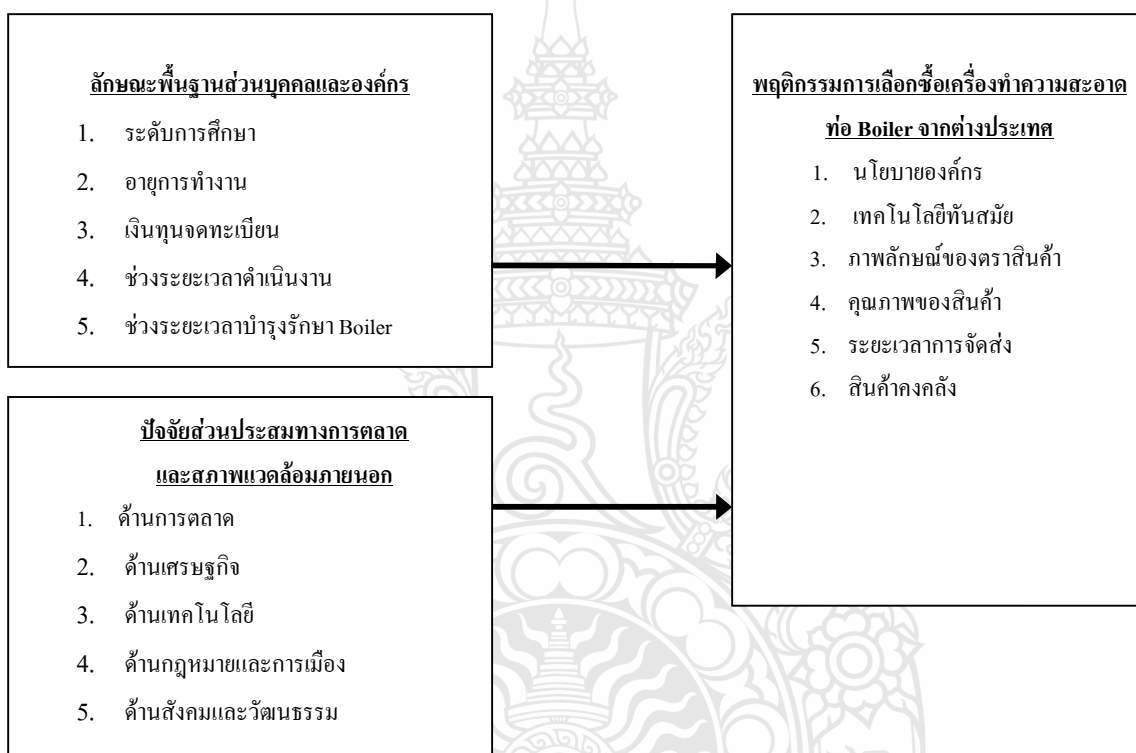
ประเภทธุรกิจ หมายถึง ประเภทของการประกอบกิจการของโรงงานที่เปิดดำเนินการอยู่ในประเทศไทย

ช่วงระยะเวลาดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่บริษัทเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จะได้นำวิจัยนี้ไปต่อยอดในการศึกษาต่อไป

2. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพัฒนาดำเนินการจัดการซื้อเครื่องทำความร้อนท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมแก่เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือเจ้าหน้าที่นำเข้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ขององค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยรวบรวมและแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อขององค์กร
 - 2.1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อขององค์กร
 - 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อขององค์กร ลักษณะทั่วไป และขนาดของตลาดองค์กร (The Nature and Size of Organizational Market)

ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ในบทนี้จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2533 : 84-85) ได้แก่

ก. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

ข. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

ค. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

ง. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ มิทเชลล์ เขียนว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ ดังนี้

ก. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

ข. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

ค. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

นอกจากนั้นแม็ควิลเลียมและคณะ (McWilliams et al., 1982 : 105-113) พบว่าสถานการณ์ของการซื้อมีผลกระทบต่อขนาด และโครงสร้างของศูนย์การซื้อ (Lewin, J.E. and Bello, D.C., 1997: 7-19)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ (Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ก. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

ข. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

ค. นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษา นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

ง. ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ

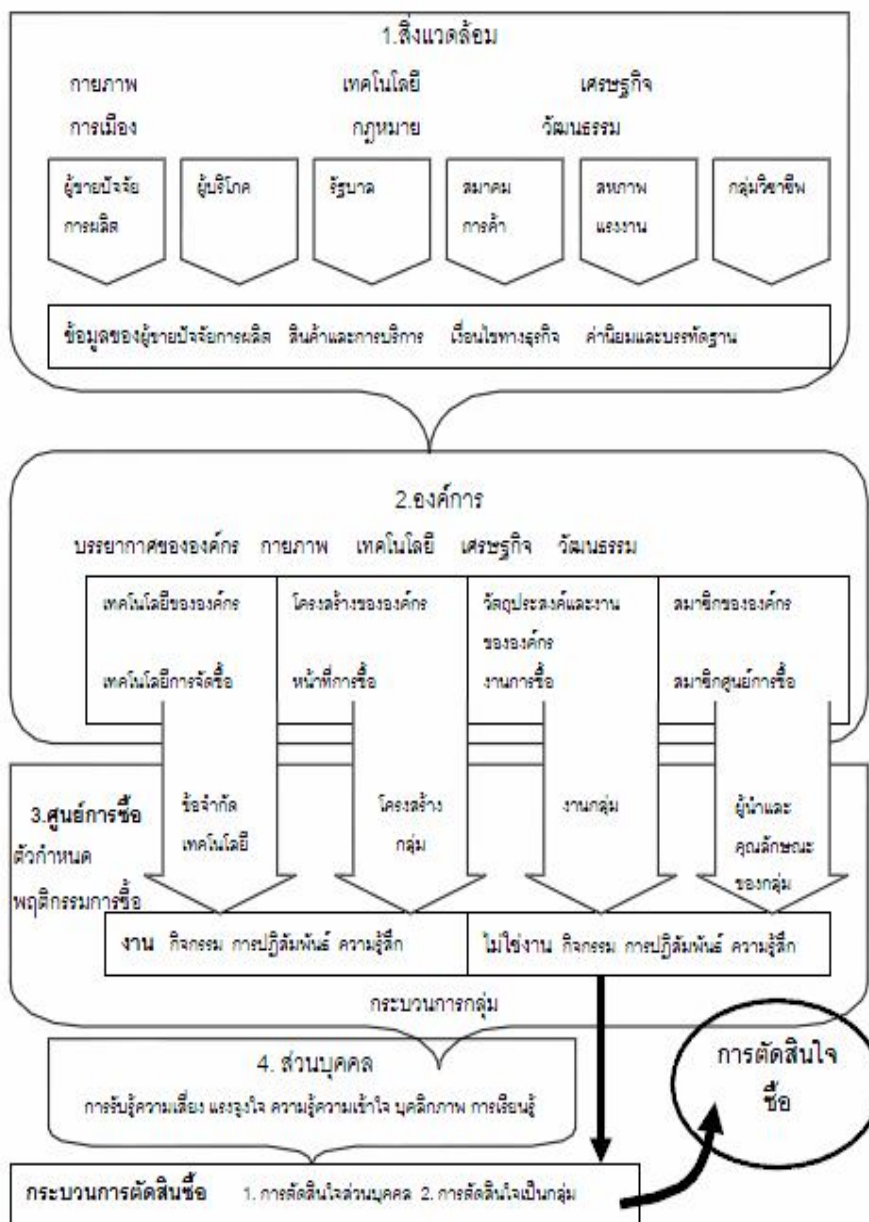
1. สิ่งแวดล้อม
2. องค์กร เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกย่อว่า “ดีเอ็มยู” (Decision-making Unit: DMU) และ 4) บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and non-task variables) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลของไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการค้าได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการเกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขาย ปัจจัยการผลิต	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงเลือกตั้งผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา : สืบชาติ อันทะไชย (2552)

นอกจากนั้น Webster and Wind (อ้างถึง สืบชาติ อันทะไชย, 2552) เขียนกรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กร กรอบแนวคิดนี้มีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยของศูนย์การซื้อและส่วนบุคคล (แสดงดังภาพที่ 2.1) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร

ที่มา : สืบชาติ อันทะไชย (2552)

1.2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น ทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่

1. การกำหนดสินค้าและบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ
2. กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจ
3. การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง
4. การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information flows) เข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

1.2.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขอบข่ายการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ (Task) โครงสร้าง (Structure) เทคโนโลยี (Technology) และ บุคคล (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานการซื้อ (Buying tasks) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการซื้อ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหา นั้น ตัวอย่าง กรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งจำนวนมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งใช้เครื่องเอทีเอ็ม

การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหา

- องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร
- การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

- การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขายฐานะการเงินของผู้ขาย ทักษะของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขายการให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสารการบริการและการจัดองค์การ ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้ง และแรงงานสัมพันธ์

- การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

- การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกจากนี้งานการจัดซื้อจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อและระดับของการกระจายศูนย์ โดยมีมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)

บาร์เคลย์ (Barclay, D.W., 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เขียนว่าองค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมือ อิทธิพลและจิตใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงานและไม่ใช่งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนี้ ดาเวซ Dawes et al. (1998: 55-68 สืบชาติ อันตะไชย, 2552) พบว่าโครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Buying technology)

Lewin (2001 อ้างถึง สืบชาติ อันตะไชย, 2552) เขียนไว้ว่ามีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่น่ามาใช้กับการจัดซื้อ เช่น แคลตตาล็อกทางเว็บ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อ การออกไปกำกับราคาสินค้าและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Lewin, J.E. and Bello, D.C., 1997: 7-19) อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย, 2552)

ศูนย์การจัดซื้อ (Buying center)

Wood (2005 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะ ไชย, 2552) เขียนหน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือ ศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind, 1972 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะ ไชย, 2552) ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติและผู้ควบคุมดูแล

1.2.3 ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Factors)

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind, 1972) (สืบชาติ อันทะ ไชย, 2552) ดังนี้

- ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท
- ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป
- ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง

อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (นันทรัตน์ วรรณตุง, 2549 : 27)

ปัจจัยทางการตลาด อ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ให้คำนิยามต่าง ๆ กันดังรายละเอียด ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ความหมาย ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 5) ความหมาย ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การตั้งราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค

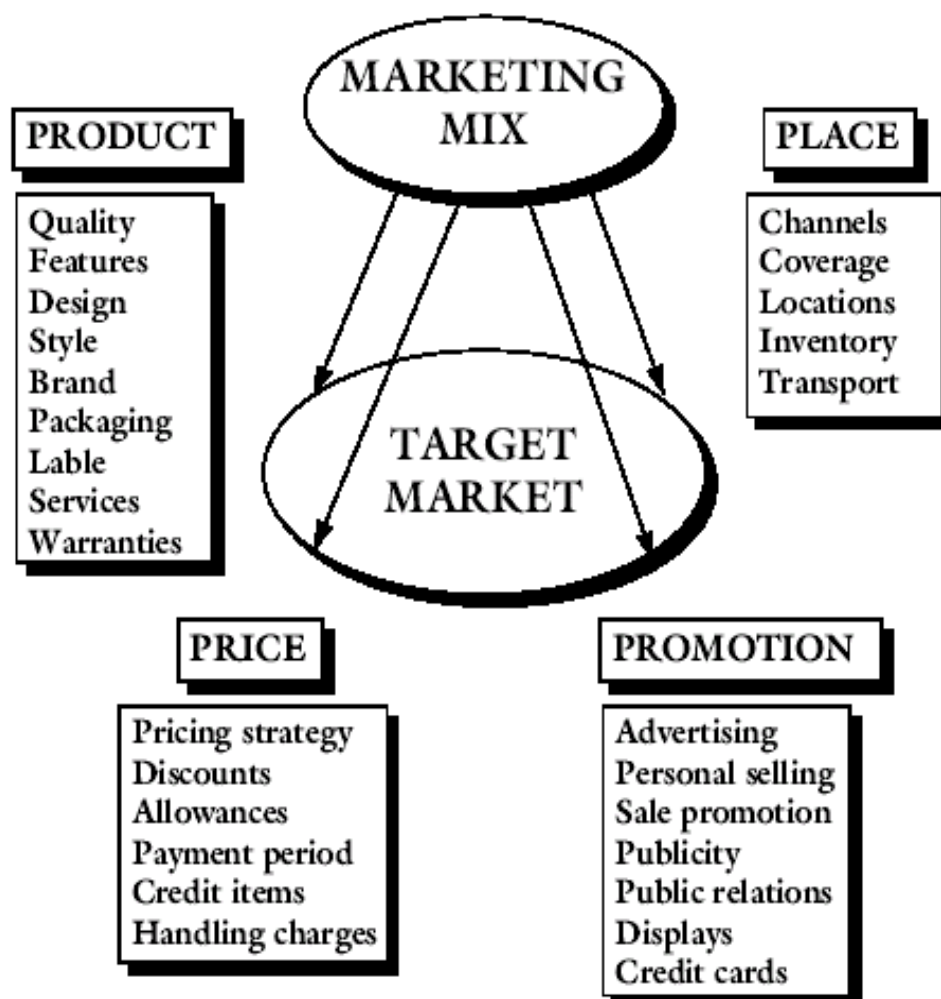
กัลยา พรสมบูรณ์กิจ (2547 : 28) ให้คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

อัชฌา นันทดี (2545 : 11) ความหมาย ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Churchill & Peter, J.Paul. (1998 อ้างถึงใน พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2550) คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix คือการรวมกันของเครื่องมือกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมี 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่แสดงถึงลักษณะของ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ที่มา : Kotler, Ang, Leong and Tan (1999 อ้างถึงใน พิบูล ทีปาปาล, 2545 : 42)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ หรือมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด และกิจกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน แล้ใช้เครื่องมือแทน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิปดี วิชญคุปต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา นิคมบางกะดี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และจากผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสัดส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัดอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือด้านราคา และการส่งเสริมการขาย อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายและ การมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือตัดด้านการส่งเสริมการขาย

สมรัฐ พุฒนวล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีฟอกย้อมใน โรงงานอุตสาหกรรมฟอกย้อม และตกแต่งสิ่งทอ พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีฟอกย้อมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีฟอกย้อม ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

บุญญารักษ์ สมคิด (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดซื้อวัตถุดิบของ โรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านนโยบายการกำหนดความรับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบ บริษัทส่วนใหญ่ใช้ นโยบายแบบรวมอำนาจ หรือแบบผสม โดยงานจัดซื้อวัตถุดิบ

ขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด ด้านหลักการจัดซื้อวัตถุดิบ หน่วยงานจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือปริมาณที่เหมาะสมและราคาที่เหมาะสม

นฤมล สุขพิศาล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระบบการจัดหาชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สองประเภท คือ แบบสอบถามกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 15 บริษัท เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต เนื่องด้วยบริษัทภายในประเทศไม่มีเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการผลิตของอุตสาหกรรมประเภทนี้ และคุณภาพของการผลิตยังไม่อยู่ในระดับเดียวกันกับต่างประเทศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยเครื่องมือในการทำวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ หัวหน้าระดับสูงของแผนกจัดซื้อ โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คือ 239 โรงงาน (ข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม : 2555) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงใช้สูตรทราบจำนวนประชากร หรือ นับได้ (Finite Population) ของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 48) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้าระดับสูงของแผนกจัดซื้อ โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม และเปิดดำเนินการกิจการอยู่ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร

มีจำนวนทั้งสิ้น 239 โรงงาน ที่ใช้ Boiler ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.5 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{239}{1 + 239 (0.05)^2} \\ &= 149.6087 \text{ หรือ เท่ากับ } 150 \text{ โรงงาน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 150 โรงงาน โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. นำเสนอต่อประธาน และกรรมการ ตรวจสอบแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 34-35)
4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

1. การศึกษา โดยลักษณะคำถามมีการวัดแบบ Ordinal Scale
2. อายุการทำงาน โดยลักษณะคำถามมีการวัดแบบ Ordinal Scale
3. เงินทุนจดทะเบียน โดยลักษณะคำถามมีการวัดแบบ Ordinal Scale
4. ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน โดยลักษณะคำถามมีการวัดแบบ Ordinal Scale

5. ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler โดยลักษณะคำถามมีการวัดแบบ Ordinal Scale
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ
 โรงงานอุตสาหกรรม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating
 Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการตลาด
 - ด้านสินค้าและบริการ
 - ด้านราคา
 - ด้านสถานที่
 - ด้านการส่งเสริมการขาย
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านกฎหมายและการเมือง
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ โดย
 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน
 5 ข้อ ได้แก่

1. นโยบายองค์กร
2. เทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
4. คุณภาพของสินค้า
5. ระยะเวลาการจัดส่ง
6. สินค้าคงคลัง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำ
 การเก็บข้อมูลจากผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ
 จากต่างประเทศ จำนวน 150 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสาร หลักทฤษฎี เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องทำความระเหยอากาศท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ผ่านทาง เครื่องโทรสาร (Fax) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และนำส่งด้วยตัวเอง

4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงปริมาณ และประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

มาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ได้ใช้ลักษณะมาตรวัดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลโดยการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นระดับการวัดข้อมูล ด้วยมาตรวัดเชิงปริมาณ แบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ โดยใช้ลักษณะมาตรวัดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการนำเสนอข้อมูล โดยการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน เงินทุนจดทะเบียน ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน และ ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง และสินค้าคงคลัง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 196) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ้ Scheffe's method เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 ประมาณ 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 150 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (F-Distribution)
P	แทน	สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร (Paired t-test)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=150)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
1.1 ปริญญาตรี	124	82.7
1.2 ปริญญาโท	26	17.3
2. อายุการทำงาน		
2.1 น้อยกว่า 10 ปี	60	40.0
2.2 11 - 15 ปี	75	50.0
2.3 16 - 20 ปี	15	10.0
3. เงินทุนจดทะเบียน		
3.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท	11	7.3
3.2 1 - 5 ล้านบาท	83	55.3
3.3 5 - 10 ล้านบาท	35	23.3
3.4 มากกว่า 10 ล้านบาท	21	14.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=450)	ร้อยละ
4. ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท		
4.1 น้อยกว่า 10 ปี	53	35.3
4.2 10 - 20 ปี	73	48.7
4.3 21 - 30 ปี	24	16.0
5. ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler		
5.1 1 ครั้ง / ปี	53	35.3
5.2 2 - 3 ครั้ง / ปี	73	48.7
5.3 3 - 4 ครั้ง / ปี	16	10.7
5.4 มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	8	5.3

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด
จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อายุการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุการทำงาน 11 - 15 ปี มากที่สุด
จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อายุการทำงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น
ร้อยละ 40.0 และ อายุการทำงาน 16 - 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

เงินทุนจดทะเบียน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเงินทุนจดทะเบียน 1 - 5 ล้านบาท
มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียน 5 - 10 ล้านบาท จำนวน
35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ
14.0 และ เงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้าน บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงระยะเวลา
ดำเนินงานของบริษัท 10 - 20 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ช่วง
ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงระยะเวลา
ดำเนินงานของบริษัท 21 - 30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงระยะเวลา
บำรุงรักษา Boiler 2 - 3 ครั้ง / ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ช่วง
ระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler 1 ครั้ง / ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา

Boiler 3 - 4 ครั้ง / ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler มากกว่า 4 ครั้ง / ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ โดยรวม

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.47	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.26	0.62	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier)	4.31	0.67	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.91	มาก
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	4.05	1.10	มาก
6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.19	1.32	มาก
7. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	3.97	1.45	มาก
8. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.03	1.61	มาก
รวม	4.16	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สินค้านี้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน เช่น ISO	4.71	0.57	มากที่สุด
สินค้านี้มีตราเครื่องหมายและบรรจุภัณฑ์ที่ดี	4.57	0.60	มากที่สุด
สินค้านี้มีลักษณะพิเศษต่างจากผู้แข่งขัน	4.37	0.65	มากที่สุด
มีบริการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เช่น รูปแบบ	3.91	0.54	มาก
มีระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน	4.51	0.59	มากที่สุด
มีบริการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.53	0.67	มากที่สุด
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการ ขาย	4.71	0.57	มากที่สุด
รวม	4.47	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้านี้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน เช่น ISO และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ สินค้านี้มีตราเครื่องหมายและบรรจุภัณฑ์ที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีบริการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 สินค้านี้มีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่น อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีบริการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เช่น รูปแบบ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์	4.47	0.66	มากที่สุด
การให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	4.07	0.68	มาก
รวม	4.26	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านราคา พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier)

ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อกับตัวแทนขาย ได้สะดวก	4.48	0.76	มากที่สุด
ระบบการจัดเก็บรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	4.15	0.72	มาก
รวม	4.31	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ระบบการจัดเก็บรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นปัจจุบันอย่าง สม่ำเสมอ	4.17	0.87	มากที่สุด
จัดโปรโมชั่นซื้อ 10 เครื่อง ฟรี 1 เครื่อง	3.89	1.00	มาก
การใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตัว สินค้า	3.97	1.09	มาก
รวม	4.01	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตัวสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จัดโปรโมชั่นซื้อ 10 เครื่อง ฟรี 1 เครื่อง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ	4.11	1.02	มาก
การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงิน ฝืด เงินเฟ้อ	3.99	1.13	มาก
การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	4.05	1.24	มาก
รวม	4.05	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.28	1.32	มากที่สุด
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว	4.10	1.36	มาก
รวม	4.19	1.32	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง	3.92	1.44	มาก
อัตราภาษีนำเข้า	4.01	1.52	มาก
รวม	3.97	1.45	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อ

เครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราภาษีนำเข้า อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
วิธีการในการดำเนินชีวิต เช่น ภาษาที่ใช้ เวลาทำงาน	4.01	1.59	มาก
นโยบายการดำเนินธุรกิจของซัพพลายเออร์	4.04	1.66	มาก
รวม	4.03	1.61	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นโยบายการดำเนินธุรกิจของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ วิธีการในการดำเนินชีวิต เช่น ภาษาที่ใช้ เวลาทำงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ

Boiler จากต่างประเทศ			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
นโยบายขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ	4.32	0.55	มากที่สุด
องค์กรกำหนดนโยบายการซื้อจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสินค้า	4.41	0.71	มากที่สุด
องค์กรมีค้นหาผู้ขายโดยเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.41	0.64	มากที่สุด
องค์กรกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานก่อนทำการซื้อ	4.60	0.69	มากที่สุด
องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีความสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา	4.53	0.62	มากที่สุด
องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการ	4.19	0.51	มาก
รวม	4.41	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานก่อนทำการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีความสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 องค์กรกำหนดนโยบายการซื้อจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสินค้า และองค์กรมีค้นหาผู้ขายโดยเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 นโยบายขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และองค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.12

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
นโยบายขององค์กร	ปริญญาตรี	124	4.33	0.47	-0.897	0.371
	ปริญญาโท	26	4.42	0.50		
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ปริญญาตรี	124	4.37	0.69	-2.237	0.031*
	ปริญญาโท	26	4.65	0.56		
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ปริญญาตรี	124	4.35	0.64	-3.103	0.003*
	ปริญญาโท	26	4.69	0.47		
คุณภาพของสินค้า	ปริญญาตรี	124	4.59	0.61	-0.798	0.426
	ปริญญาโท	26	4.69	0.55		
ระยะเวลาการจัดส่ง	ปริญญาตรี	124	4.48	0.63	-2.536	0.015*
	ปริญญาโท	26	4.77	0.51		
สินค้าคงคลัง	ปริญญาตรี	124	4.17	0.51	-0.577	0.565
	ปริญญาโท	26	4.23	0.43		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และระยะเวลาการจัดส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และระยะเวลาการจัดส่ง มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

แต่พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายขององค์กร คุณภาพของสินค้า และสินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามอายุการทำงาน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำ ความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นโยบายของค้กร	ระหว่างกลุ่ม	1.853	2	0.927	4.241	0.016*
	ภายในกลุ่ม	32.120	147	0.219		
	รวม	33.973	149			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.020	2	0.510	1.110	0.332
	ภายในกลุ่ม	67.520	147	0.459		
	รวม	68.540	149			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.093	2	0.547	1.403	0.249
	ภายในกลุ่ม	57.280	147	0.390		
	รวม	58.373	149			
คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	0.730	2.051	0.132
	ภายในกลุ่ม	52.333	147	0.356		
	รวม	53.793	149			
ระยะเวลาการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.890	2	0.445	1.158	0.317
	ภายในกลุ่ม	56.503	147	0.384		
	รวม	57.393	149			
สินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	1.393	2	0.697	2.947	0.056
	ภายในกลุ่ม	34.747	147	0.236		
	รวม	36.140	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายของค้กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเชิงพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร โดยวิธี Scheffe (Scheffe's method) ดังตารางที่ 4.14

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเชิงพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร โดยวิธี Scheffe (Scheffe's method) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามอายุการทำงาน นโยบายองค์กร เป็นรายกลุ่ม

อายุการทำงาน	\bar{X}	อายุการทำงาน		
		น้อยกว่า 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี
นโยบายองค์กร				
น้อยกว่า 10 ปี	4.23	-	-0.15 (0.17)	-0.37 (0.03*)
11 - 15 ปี	4.39		-	-0.21 (0.28)
16 - 20 ปี	4.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามอายุการทำงาน นโยบายองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงาน 16 - 20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม นโยบายองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงาน น้อยกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำ ความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นโยบายของค้กร	ระหว่างกลุ่ม	0.684	3	0.228	0.999	0.395
	ภายในกลุ่ม	33.290	146	0.228		
	รวม	33.973	149			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.113	3	0.704	1.548	0.205
	ภายในกลุ่ม	66.427	146	0.455		
	รวม	68.540	149			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.378	3	0.459	1.176	0.321
	ภายในกลุ่ม	56.996	146	0.390		
	รวม	58.373	149			
คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.743	3	0.248	0.681	0.565
	ภายในกลุ่ม	53.050	146	0.363		
	รวม	53.793	149			
ระยะเวลาการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.263	3	0.421	1.095	0.353
	ภายในกลุ่ม	56.131	146	0.384		
	รวม	57.393	149			
สินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	0.818	3	0.273	1.128	0.340
	ภายในกลุ่ม	35.322	146	0.242		
	รวม	36.140	149			

*มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เงินทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายของค้กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้า คงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำ ความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นโยบายของค้กร	ระหว่างกลุ่ม	0.943	2	0.472	2.099	0.126
	ภายในกลุ่ม	33.030	147	0.225		
	รวม	33.973	149			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.562	2	1.281	2.854	0.061
	ภายในกลุ่ม	65.978	147	0.449		
	รวม	68.540	149			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.319	2	0.159	0.404	0.669
	ภายในกลุ่ม	58.055	147	0.395		
	รวม	58.373	149			
คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.069	2	0.534	1.490	0.229
	ภายในกลุ่ม	52.725	147	0.359		
	รวม	53.793	149			
ระยะเวลาการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.444	2	0.722	1.896	0.154
	ภายในกลุ่ม	55.950	147	0.381		
	รวม	57.393	149			
สินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	0.096	2	0.048	0.197	0.822
	ภายในกลุ่ม	36.044	147	0.245		
	รวม	36.140	149			

*มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมในเรื่อง นโยบายของค้กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำ ความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นโยบายของค้กร	ระหว่างกลุ่ม	0.599	3	0.200	0.873	0.457
	ภายในกลุ่ม	33.375	146	0.229		
	รวม	33.973	149			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4.347	3	1.449	3.296	0.022*
	ภายในกลุ่ม	64.193	146	0.440		
	รวม	68.540	149			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.115	3	0.705	1.829	0.144
	ภายในกลุ่ม	56.259	146	0.385		
	รวม	58.373	149			
คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.807	3	0.602	1.692	0.171
	ภายในกลุ่ม	51.986	146	0.356		
	รวม	53.793	149			
ระยะเวลาการจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.230	3	0.743	1.967	0.121
	ภายในกลุ่ม	55.163	146	0.378		
	รวม	57.393	149			
สินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	0.529	3	0.176	0.723	0.540
	ภายในกลุ่ม	35.611	146	0.244		
	รวม	36.140	149			

*มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง
เทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่า ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ
เครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายของค้กร
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเชิงพหุคูณพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นรายกลุ่ม

ช่วงระยะเวลา บำรุงรักษา Boiler	\bar{X}	ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler			
		1 ครั้ง / ปี	2 - 3 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
1 ครั้ง / ปี	4.62	-	0.27 (0.18)	0.37 (0.28)	0.62 (0.01*)
2 - 3 ครั้ง / ปี	4.36		-	0.11 (0.95)	0.36 (0.56)
3 - 4 ครั้ง / ปี	4.25			-	0.25 (0.85)
มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	4.00				-

*มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler เทคโนโลยีที่ทันสมัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler 1 ครั้ง / ปี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม นโยบายองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler มากกว่า 4 ครั้ง / ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงาน อุตสาหกรรม ด้านนโยบายองค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ สภาพแวดล้อมภายนอก	พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาด ท่อ Boiler จากต่างประเทศ	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ	0.450	0.000**
ด้านราคา	0.415	0.000**
ด้านสถานที่		0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.500	0.000**
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	0.322	0.000**
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.352	0.000**
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	0.407	0.000**
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม	0.471	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 ประมาณ 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ จากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน เงินทุนจดทะเบียน ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน และช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ได้แก่ นโยบายขององค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง และสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของ โรงงานอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 11 - 15 ปี มีเงินทุนจดทะเบียน 1 - 5 ล้านบาท มีช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท 10 - 20 ปี มีช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler 2 - 3 ครั้ง / ปี

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานก่อนทำการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีความสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด องค์กรกำหนดนโยบายการซื้อจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสินค้าและองค์กรมีค้นหาผู้ขายโดยเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด นโยบายขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด และองค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และระยะเวลาการจัดส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร คุณภาพของสินค้า และสินค้าคงคลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เงินทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกัน แต่พบว่าช่วงระยะเวลาดำเนินงานบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ จากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความ สะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องมือทำความ สะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่าง จาก ผลการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความ สะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกัน อาจเป็น เพราะคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีมากกว่า ส่วนในเรื่อง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า การศึกษาช่วยให้การเข้าใจถึงแบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น และเรื่องระยะเวลาการจัดส่ง คน ที่การศึกษาที่สูงกว่า อาจจะมีกระบวนการด้าน โลจิสติกส์ รวดเร็วกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เพราะ มีแนวคิดที่กระชับ และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา (2551) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพทเคลื่อนที่ แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับ ความคิด และการ ตัดสินใจที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

อายุการทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องนโยบายองค์กร แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ และประสบการณ์การทำงาน ของ ผู้ปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงาน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และอายุการทำงานมาก นั้นหมายถึง ประสบการณ์การทำงานก็มากด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ และนำแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือ นโยบาย ขององค์กรที่เกี่ยวข้องมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานน้อย หรืออายุน้อย ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัย ของ นุชนภา อนิตามูล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท ร่วมทุนของญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการกำหนด นโยบาย การตัดสินใจซื้อ และอนุมัติสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัทส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท โดยฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทำหน้าที่จัดซื้อ รวมถึงการควบคุม กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยมีการกำหนดปริมาณ และช่วงเวลาในการจัดซื้อวัตถุดิบโดย วิธีการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Webster and Wind (1972) อ้างถึง สืบชาติ อันทะไชย , 2552 ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อขององค์กร ในเรื่องของปัจจัยระหว่าง บุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้า และเลือกผู้ขาย กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามเงื่อนไขที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างถูกต้อง

ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยแตกต่างกัน ในช่วงบำรุงรักษา 1 ปี ต้องการเทคโนโลยีที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่า จึงมีการกำหนดกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก ๆ มาเป็นอันดับต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ การที่ผู้บริโภคหรือองค์กรจะตัดสินใจซื้ออะไร ต้องมีการผ่านกระบวนการของการตัดสินใจเสมอ และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สินค้าที่นำเข้ามีคุณภาพ มีรูปแบบที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และการให้บริการหลังการขาย สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อเทียบกับราคาภายในประเทศ หรือส่วนลดทางการค้าและ เครดิต ทางการค้า ในเรื่องของสถานที่ ทางบริษัท สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ส่วนในเรื่องของปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าปัจจุบัน ได้อย่างสม่ำเสมอ และมีการช่วยในการโฆษณาเพื่อช่วยในการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจในสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการ ผู้ซื้อพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง

4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และร้านค้า และด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่าง ๆ ทั้งในระดับสำคัญมาก และสำคัญปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัย สุพัฒน์ เมฆพฤษวงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเกรดของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบคู่แข่ง การให้เครดิต และส่วนลด ปัจจัยด้านการจัดหน้าย ให้ความสำคัญ ในเรื่องของ การขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะ ความรู้ของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านการเมือง จะส่งผลต่อกัน นั่นคือ 2 ปัจจัยนี้จะมีความสัมพันธ์กันเชิงห่วงโซ่ คือ หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น หากประเทศใดมีความวุ่นวายทางการเมืองเกิดขึ้น จะทำให้เกิดการขาดเสถียรภาพด้านความมั่นคงทางการเมือง ก็จะส่งผลให้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้รับผลกระทบตามไปด้วย หรือไม่แม้แต่ค่าเงินที่มีอัตราแลกเปลี่ยนผันผวน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจนำเข้า จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารขององค์กรมีหน้าที่ปรับกลยุทธ์ นโยบายองค์กร ระยะเวลาการจัดส่ง และการเก็บสินค้าคงคลัง ในการจัดซื้อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ หรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนภา อินตามูล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และการเมือง ด้านสังคม และวัฒนธรรม และด้านการตลาด โดยบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีส่วนการจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ 51 - 80% ของยอดซื้อวัตถุดิบ ส่วนในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถช่วยให้ระยะเวลาในการบำรุงรักษา Boiler ประหยัดด้านแรงงาน ประหยัดเวลาได้มากกว่า และสามารถลดต้นทุนในการบำรุงรักษาได้อีกด้วย ทำให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องมือชนิดนี้จากต่างประเทศ เพราะในการผลิตของเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler ภายในประเทศ ยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงพอกับเครื่องมือชนิดนี้ และคุณภาพของเครื่องมือยังไม่สามารถเทียบคุณภาพกับต่างประเทศได้ จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องมือชนิดนี้มา ซึ่งสอดคล้องกับ

นฤมล สุขพิศาล (2545) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระบบการจัดการชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมนี้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สืบเนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เนื่องด้วยบริษัทภายในประเทศไม่มีเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ และคุณภาพของการผลิตยังไม่อยู่ในระดับเดียวกันกับต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน เช่น ISO ลักษณะพิเศษที่ต่างจากคู่แข่ง และการรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มาก โดยลูกค้าจะได้เลือกสินค้าได้หลากหลาย และเกิดความเชื่อถือในการซื้อขายกับผู้ประกอบการมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องระดับราคาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการนำไปใช้ โดยอาจจะพิจารณาจากระดับราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากที่สุด

3. ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้า สม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย บริษัทควรกำหนดแนวทางในการบริหารให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ จะได้ไม่กระทบกับการตัดสินใจสินค้า

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันสมัย และการใช้งานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม เพราะทำให้เราสามารถรู้ในเชิงลึกได้ จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ

2. ควรศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler ต่างประเทศ ของ โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. 2555. “สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www2.customs.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2555]
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2555. “โรงงานอุตสาหกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.diw.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555]
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2555. “เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://createc.most.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กัลยาพร สมบูรณ์กิจ. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการปิดอ็อปสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร,” วารสารบริหารธุรกิจ. 27, 102 (มกราคม-เมษายน): 2547. 28-47.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เทพนรินทร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิบัติ วิชญกุลปต์. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤมล สุขพิศาล. 2545. การวิเคราะห์ระบบการจัดหาชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ ๒ ไร่ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- นันทรัตน์ วรรณตุง. 2549. Marketing Trend: ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (8Ps) ของตลาด. กรุงเทพฯ: สยามธุรกิจ.
- นุชนภา อินตามูล. 2546. พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- บุญญารักษ์ สมคิด. 2545. ศึกษาถึงการจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

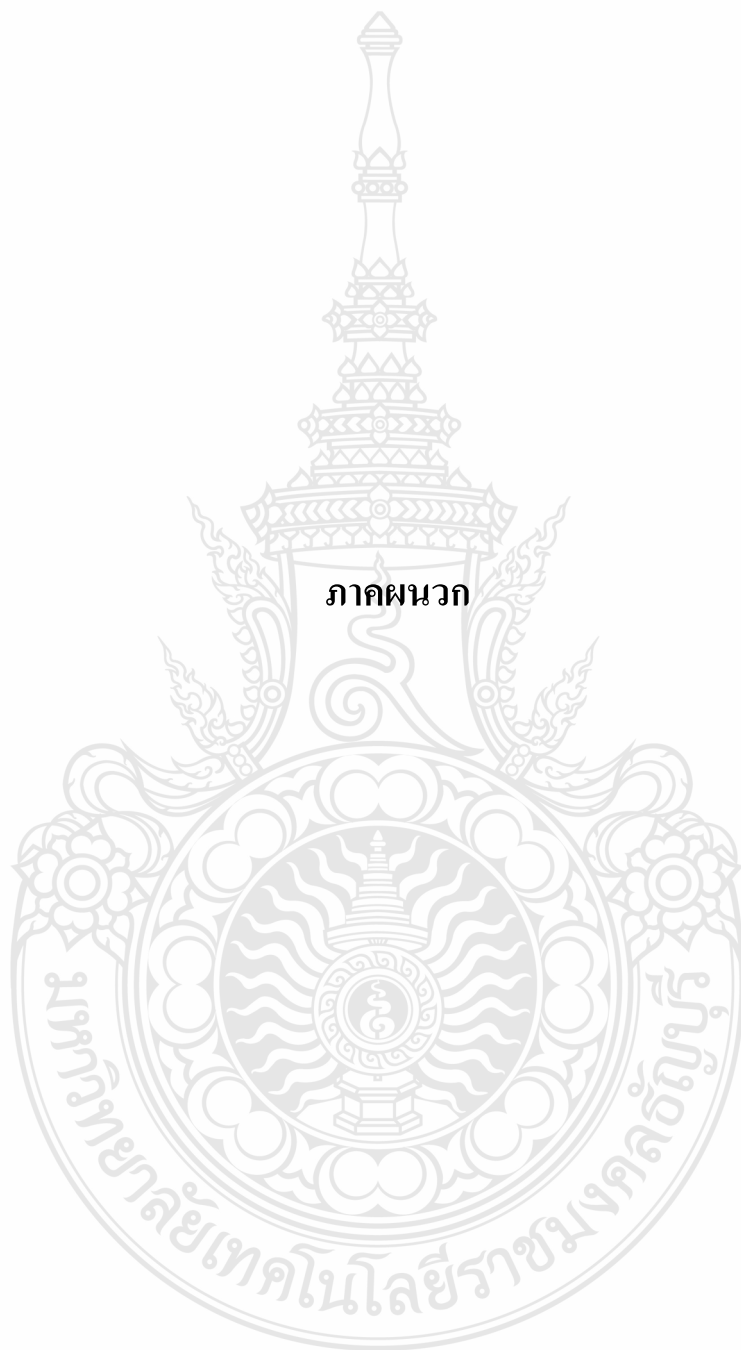
บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. 2550. “ถกเถียงเกี่ยวกับการจำแนกส่วนประสมทางการตลาด,”
วารสารร่วมพฤษ. 21, 1 (มกราคม-เมษายน): 6-28.
- วิษณุ ดิษเทวา. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2533. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.
- สมรัฐ พุฒนวล. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีฟอกย้อมในโรงงาน
อุตสาหกรรมฟอกย้อมและตกแต่งสิ่งทอไทย กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุพัฒน์ เมฆพฤษาวงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของ
โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัชฌา นันทดี. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์ของผู้เข้าของบริษัททีที แอนด์ ที จำกัด
(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Barclay, D.W. 1991. **Interdepartmental conflict in organizational buying: the impact of the
organizational context.** New York: Oxford, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550.
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cannon, J.P. & Perrault, W.D. 1999. “Buyer-seller relationships in business markets,”
Journal of Marketing Research. 2, 36 (November): 39-460.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Churchill & Peter, J. Paul. 1998. **Marketing: Creating Value for Customers**.
Boston: The McGraw-Hill Companies, Ltd., อ้างถึงใน พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. 2550.
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Dawes et al. 1998. "Information control and influence in emergent buying centers,"
Journal of Marketing. 2, 3 (April): 5-68.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. 1999. **Marketing Management - An Asian Perspective**. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Lewin, J.E. 2001. "The effects of downsizing on organizational buying behavior: an empirical examination," **Journal of the Academic Marketing Science**. 29, 4 (Spring): 51-164.
- Lewin, J.E. & Bello, D.C. 1997. "Marketing innovative technology to institutional buyers in educational settings," **Journal of Business & Industrial Marketing**. 12, 5 :7-19.
- McWilliams et al. 1982. "Offering low price guarantees to improve customer retention," **Journal of Retailing**. 82, 2 (February): 105-113.
- M&D Advance Technology. 2555. "เครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler," [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.mandd.info>, [สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2555]
- Osmonbekov, T., Bello, D.C. & Gilliland, D.I. 2002. "Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes,"
Journal of Business & Industrial Marketing. 17, 5: 51-166.
- Webster, F.E. & Wind, Y. 1972. "A general model for understanding organizational buyer behavior," **Journal of Marketing**. 36, 4 (April): 2-19.
- Wood, J.A. 2005. "Organizational configuration as an antecedent to buying centers' size and structure," **Journal of Business & Industrial Marketing**, 20, 4 (April): 263-275.

ภาคผนวก



สร้างเครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (2) ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> (3) ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

2. อายุการทำงานของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 11 - 15 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 16 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 20 ปี |

3. เงินทุนจดทะเบียน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (2) 1 - 5 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 5 - 10 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10 ล้านบาท |

4. ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 10 - 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 21 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 30 ปี |

5. ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> (2) 2 - 3 ครั้ง / ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 - 4 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 4 ครั้ง / ปี |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

คำชี้แจง : วิธีตอบแบบสอบถามโปรดพิจารณา และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ในตารางซึ่งตรงกันความคิดเห็นหรือความเป็นจริงของท่าน

5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับ มาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับ น้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับ น้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญระดับใดต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

ลำดับที่	ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
			5	4	3	2	1
7		ปัจจัยด้านการตลาด (4 Ps)					
	7.1	ด้านสินค้าและบริการ					
	7.1.1	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ISO					
	7.1.2	สินค้ามีตราเครื่องหมาย และบรรจุภัณฑ์ที่ดี					
	7.1.3	สินค้ามีลักษณะพิเศษจากผู้ผลิตรายอื่น					
	7.1.4	มีบริการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เช่น ขนาด และ รูปแบบ					
	7.1.5	มีระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน					
	7.1.6	มีบริการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
	7.1.7	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย					
	7.2	ด้านราคา					
	7.2.1	ระดับราคาของผลิตภัณฑ์					
	7.2.2	การให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ					
	7.3	ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier)					
	7.3.1	สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก					
	7.3.2	ระบบการจัดเก็บรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ					
	7.4	ด้านการส่งเสริมการขาย					

ลำดับที่	ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
			5	4	3	2	1
7.4.1	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ						
7.4.2	จัดโปรโมชั่นซื้อ 10 เครื่อง ฟรี 1 เครื่อง						
7.4.3	การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตัวสินค้า						
8	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ						
8.1	การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ						
8.2	การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อ						
8.3	การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย						
9	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี						
9.1	การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ						
9.2	การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว						
10	ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย						
10.1	ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง						
10.2	อัตราภาษีนำเข้า						
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม						
11	11.1	วิถีทางในการดำเนินชีวิต เช่น ภาษาที่ใช้เวลาทำงาน					
	11.2	นโยบายการดำเนินธุรกิจของสหพลาเยอร์					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

คำชี้แจง : วิธีตอบแบบสอบถามโปรดพิจารณา และทำเครื่องหมาย ลงใน ใน ตารางซึ่งตรงกันความคิดเห็นหรือความเป็นจริงของท่าน

5	หมายถึง	เห็นด้วย มากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย มาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วย น้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วย น้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญระดับใดต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. นโยบายขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ					
2. องค์กรกำหนดนโยบายการซื้อจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสินค้า					
3. องค์กรมีค้นหาผู้ขายโดยเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
4. องค์กรกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานก่อนทำการซื้อ					
5. องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีความสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา					
6. องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการ					



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวประภาพร สุขเกษม
ที่อยู่ : 78/151 หมู่บ้านเปี่ยมภิรมย์รีสอร์ท หมู่ 9 แขวงหนองจอก เขตหนองจอก
กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบัน บริษัท เอ็ม แอนด์ ดี แอดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด
เบอร์โทรศัพท์ : 086-9996553
อีเมล : sugus_on@hotmail.com

