

3613

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรเก่าแท่งของบริษัท A
ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

- 6 พ.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายสุฤษดิ์ เกิดพูลผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

สฤษฎี เกิดพุลผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของ บริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่าย 6 ราย และผู้รับเหมาช่วง 11 ราย ซึ่งมีทั้งหมด 66 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่า Chi-Square (χ^2 - test) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา / ปวช. – อนุปริญญา / ปวส. ตำแหน่งงานเป็นช่างเทคนิค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประสบการณ์ในอาชีพมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งประเภทอะไหล่ไฟฟ้า โดยมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องชักผ้าเมื่อใช้อะไหล่แท้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งมากที่สุดของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เป็นเพศชาย คือ ดัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เป็นเพศหญิง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งมากที่สุด คือ ฝ่ายช่าง / วิศวกรรวมสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ล่อเลียนแบบคือ เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อกและอะไหล่ล่อเลียนแบบมีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าล่อเลียนแบบ
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าล่อเลียนแบบ
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าล่อเลียนแบบ
4. ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าล่อเลียนแบบ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า
ลอกเลียนแบบ

6. ประสิทธิภาพทำงานในอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มของ
บริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม และสาเหตุที่ซื้อ
อะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ
7. ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุ
สำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม บุคคลที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ
8. สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มของบริษัท A ใน
เรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม
และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ
9. การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มของบริษัท
A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ม และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า
ลอกเลียนแบบ

FACTORS AFFECTING GENUINE WASHING MACHINE PARTS BUYING DECISION
BEHAVIOR OF AUTHORIZE DEALERS AND SUBCONTRACTORS OF COMPANY A

AN ABSTRACT
BY
MR. SARIT KERDPOOLPHOL

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2005

Sarit Kerdpoolphol. (2005). *Factors Affecting Genuine Washing Machine Parts Buying Decision Behavior of Authorize Dealers and Subcontractors of Company A*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research is to study the factors affecting genuine washing machine parts buying decision behavior of authorize dealers and subcontractors of company A

The population are 66 persons from 6 authorize dealers and 11 subcontractors who have purchasing decision power in the genuine washing machine parts from company A. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistic methods used in analyzing the data are percentage frequency, mean and standard deviation. Test of difference is analyzed by Chi-Square Test and the data are analyzed by using Statistical Package of Social Science for Windows version 11.

The research results could be revealed that authorize dealers and subcontractors mostly are male, aged between 21 to 40 years old, have highest education level of secondary school to vocational school, have a job position as technician, have monthly income of 10,000 to 20,000 Baht and have working experiences over 10 years. The type of genuine washing machine parts that often buy is electrical type. The criterion in genuine parts buying is no need to modify any function of washing machine. The most influential person on genuine parts buying of male dealers and subcontractors is themselves and female dealers and subcontractors is Technical / Engineering department. The criteria in imitate parts buying decision are when the genuine parts are not available in stock and the imitate parts have same quality of the replacement.

The research results could be revealed as follows:

1. The authorize dealers and subcontractors with different gender have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the length of genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

2. The authorize dealers and subcontractors with different age have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying

3. The authorize dealers and subcontractors with different education level have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying

4. The authorize dealers and subcontractors with different job positioning have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the length in genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

5. The authorize dealers and subcontractors with different monthly income have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the length in genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

6. The authorize dealers and subcontractors with different working experiences have affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

7. Price factor has affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the length in genuine parts buying, the most influential person on genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

8. Place factor has affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the criterion in genuine parts buying, the length in genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

9. Promotion factor has affect in genuine parts buying decision behavior of Company A's washing machine in terms of the length in genuine parts buying and the criterion in imitate parts buying.

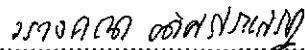
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A
ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

สารนิพนธ์
ของ
นายสฤษฎ์ เกิดพูลผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของ
บริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ของ สถงษดี เกิดพุลผล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



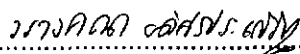
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



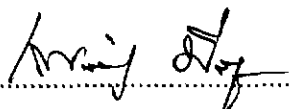
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



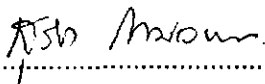
ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

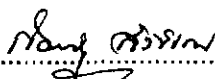
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๓ เดือน เมษายน พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และมอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ที่ได้หล่อหลอมชีวิตและความดี ตลอดจนความรัก ความห่วงใยที่มอบให้ ลูกรับรู้และสัมผัสได้ตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่ๆ หลาน ๆ สำหรับความรัก ความสดใส ความมีชีวิตชีวาในครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสนุกสนานตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาร่วมกัน

สฤษดิ์ เกิดพูลผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการทำวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ความรู้เบื้องต้นเรื่องสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่เครื่องซักผ้า.....	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
การกำหนดประชากร	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ของ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	38
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	96
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	36
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	38
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง	42
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	43
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	43
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง.....	44
8	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีเพศต่างกัน.....	45
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีอายุต่างกัน	47
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน	50
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงานต่างกัน.....	54
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพต่างกัน.....61
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้า/บริการมีระดับความสำคัญต่างกัน.....64
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่างกัน.....66
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีระดับความสำคัญต่างกัน.....70
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่างกัน.....73
18	แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	10
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	18
4 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่จักรกลของเครื่องซักผ้า.....	22
5 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องซักผ้า.....	23
6 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่ไฟฟ้าของเครื่องซักผ้า.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สินค้าอุปโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มูลค่าการลงทุนประมาณ 1.99 ล้านล้านบาท ประกอบด้วยผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ ไม่คิดรวมผู้ประกอบการข้ามชาติ มีมูลค่ารวมธุรกิจประมาณ 805,000 ล้านบาท มีการจ้างงานประมาณ 390,000 คน มูลค่าทดแทนการนำเข้าประมาณ 100,000 ล้านบาทต่อปี มูลค่าการส่งออกประมาณ 425,000 ล้านบาทต่อปี และมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 35 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ (กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักบริการส่งออก. 2545) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอะไหล่ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 43 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก 619 ราย (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2545)

เป้าหมายของอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอะไหล่ คือ เพิ่มปริมาณการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศร้อยละ 10 ต่อปี ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งปัญหาและอุปสรรคสินค้าอุปโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอะไหล่ มักพบในเรื่องของโครงสร้างภาษีชิ้นส่วนและวัตถุดิบของไทยยังมิได้ปรับลดและอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนสูงกว่าสินค้าสำเร็จรูป เช่น หลอดภาพโทรทัศน์ภาชนะนำเข้าร้อยละ 10-20 ขณะที่ภาชนะนำเข้าโทรทัศน์สำเร็จรูปร้อยละ 5 ทำให้บริษัท เน็นอีซี ฟิลิปส์ ชันโย และโตชิบา ต้องพิจารณาย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศอินโดนีเซีย และปัญหาเรื่องการตีความพิกัดทางศุลกากรของเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อการคิดอัตราภาษีที่แตกต่างกัน ซึ่งกระทรวงการคลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาปรับปรุงปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าของสินค้าอุปโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอะไหล่ และใช้การเชื่อมโยงอุตสาหกรรม เช่น ศูนย์กลางเชื่อมโยงการซื้อขายผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง ผู้ผลิตระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง กับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก (กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักบริการส่งออก. 2545)

หากเราพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอะไหล่ รอบตัวที่เราได้ซื้อ มา อาจพบว่ามีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้มีลิขสิทธิ์และมีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจไม่มีตราสินค้า ไม่มีชื่อบริษัทผู้ผลิต ไม่แจ้งวันผลิตและวันสิ้นอายุ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนอะไหล่แท้ก็มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ำเนื่องจากมีต้นทุนต่างๆสูง เช่น ต้นทุนในการบริหารจัดการ ต้นทุนด้านกิจกรรมทางการตลาด ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา ค่าลิขสิทธิ์ ค่าภาษีนำเข้า ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าเช่าโกดัง เป็นต้น ซึ่งสูงกว่าร้านค้าจำหน่ายอะไหล่ลอกเลียนแบบในตลาดมืดซึ่งมักหลบเลี่ยงภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่มีต้นทุนด้านกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีต้นทุนจากการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ด้วยสงครามราคาที่รุนแรงทำให้ผู้จำหน่ายอะไหล่แท้ไม่สามารถควบคุมยอดขายได้อย่างสม่ำเสมอ มักต้องแก้ไขปัญหามาเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นหรือเพื่อเร่งระบายอะไหล่ออกก่อนตกทุนหรือเสื่อมสภาพ โดยการส่งเสริมการขาย

ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การขยายระยะเวลาการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น การผ่อนชำระดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเครื่องจักรสภาพเก่า มักมีความคิดว่าเครื่องจักรเก่าไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้ซึ่งมีราคาแพงเพราะไม่คุ้ม จึงใช้อะไหล่ลอกเลียนแบบซึ่งมีราคาถูกกว่าทดแทน โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งอะไหล่ลอกเลียนแบบมักผลิตให้มีรูปแบบที่สามารถใช้ได้อย่างกว้างๆ ครอบคลุมเครื่องจักรหลายๆประเภท ดังนั้นการติดตั้งอะไหล่ลอกเลียนแบบจึงมักต้องมีการดัดแปลงมาตรฐานการทำงานแบบเดิมของเครื่องจักรเพื่อให้สามารถติดตั้งกับอะไหล่ลอกเลียนแบบได้ ซึ่งหากองค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมนั้นๆไม่มีวิศวกรแขนงต่างๆที่มีความชำนาญงานเพียงพอ อาจมีผลกระทบต่อความปลอดภัยในโรงงาน ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรลดลง คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานมีของเสียมากขึ้น และอาจกระทบต่อองค์กรในด้านต้นทุนพลังงานและสิ่งแวดล้อมได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรเก่าแท้ของบริษัท A ของ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง” เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ และนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจหรือแก้ไขปัญหาลง เพื่อให้ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง คำนึงและตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้มากขึ้น โดยจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ในการผลิตและการบริโภคอะไหล่ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอะไหล่เครื่องจักรเก่าแท้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด รวมทั้งปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้เครื่องจักรเก่า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้เครื่องจักรเก่า

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายอะไหล่เครื่องจักรเก่าแท้ หรือผู้ประกอบการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในการนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อการพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงรายใหม่ เมื่อหมดสัญญาแต่งตั้งหรือเมื่อผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดในพื้นที่เขตการขายใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่าย 6 ราย และผู้รับเหมาช่วง 11 ราย ซึ่งมีทั้งหมด 66 คน โดยการวิจัยสำรวจแบบสำมะโน (Census) เก็บรวบรวมจากหน่วยประชากร 66 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 40 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษา / ปวช.

1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ตำแหน่งงาน

1.4.1 ช่างเทคนิค

1.4.2 หัวหน้าช่าง

1.4.3 วิศวกร

1.4.4 ผู้จัดการฝ่ายช่าง

1.4.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ

1.4.6 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ

1.4.7 เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,000 บาท ขึ้นไป

1.6 ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี

1.6.2 3 - 5 ปี

1.6.3 6 - 10 ปี

1.6.4 มากกว่า 10 ปี

1.7 ส่วนประสมทางการตลาด

1.7.1 สินค้า/บริการ

1.7.2 ราคา

1.7.3 สถานที่จำหน่าย

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท A หมายถึง บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องชักผ้า อะไหล่เครื่องชักผ้า และบริการซ่อมบำรุงเครื่องชักผ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีขนาดความจุของถังเครื่องชักผ้าสำหรับชักผ้าน้ำหนัก 7.50 กิโลกรัมขึ้นไป

อะไหล่แท้ หมายถึง ส่วนประกอบของเครื่องชักผ้าของบริษัท A ซึ่งเป็นชิ้นส่วนเครื่องกลหรือไฟฟ้า หรืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตอย่างมีลิขสิทธิ์จากบริษัทผู้ผลิตเครื่องชักผ้าบริษัท A ในต่างประเทศและสั่งนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือปรับปรุงเครื่องชักผ้า โดยใช้งานทันทีหรือเพื่อเก็บสำรองไว้ใช้ในอนาคต และเป็นชิ้นส่วนที่จำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท A เป็นเอกสารรับรอง

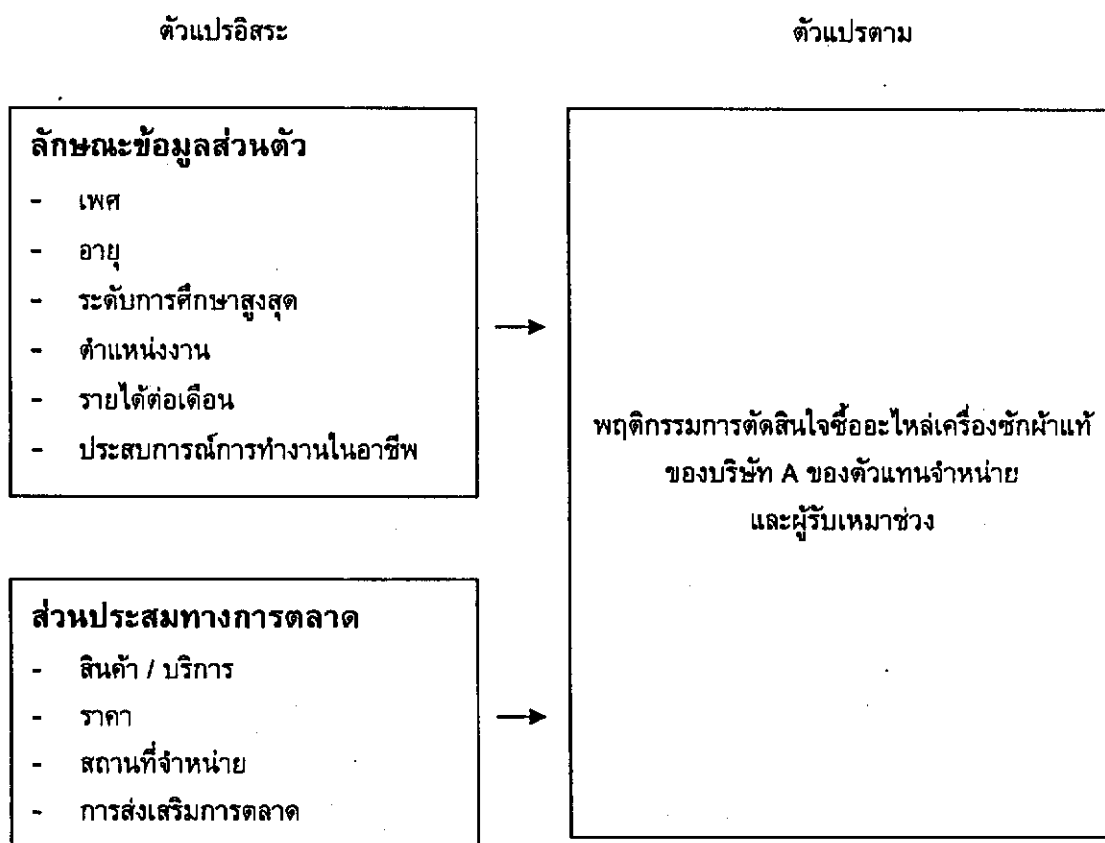
อะไหล่ลอกเลียนแบบ หมายถึง ส่วนประกอบของเครื่องชักผ้า ซึ่งเป็นชิ้นส่วนทางกลหรือไฟฟ้า หรืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตลอกเลียนแบบอะไหล่แท้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นชิ้นส่วนที่ผลิตในต่างประเทศแล้วสั่งนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยหรือเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย เพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือปรับปรุงเครื่องชักผ้า โดยใช้งานทันทีหรือเพื่อเก็บสำรองไว้ใช้ในอนาคต และเป็นชิ้นส่วนที่จำหน่ายโดยร้านค้าในตลาดมืด ซึ่งไม่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท A

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้าน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท A เป็นเอกสารรับรองให้สามารถจำหน่ายเครื่องชักผ้า บริการ และจำหน่ายอะไหล่เครื่องชักผ้าของบริษัท A เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ผู้รับเหมาช่วง หมายถึง บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้าน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท A เป็น เอกสารรับรองให้สามารถขายงานบริการ และจำหน่ายอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดย กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย และผู้รับเหมาช่วงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เบื้องต้นเรื่องสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่เครื่องซักผ้า
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เลวี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดหาให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์” (วิลลาร์ด รัมมสุวรรณ. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการ ซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who is participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 129).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

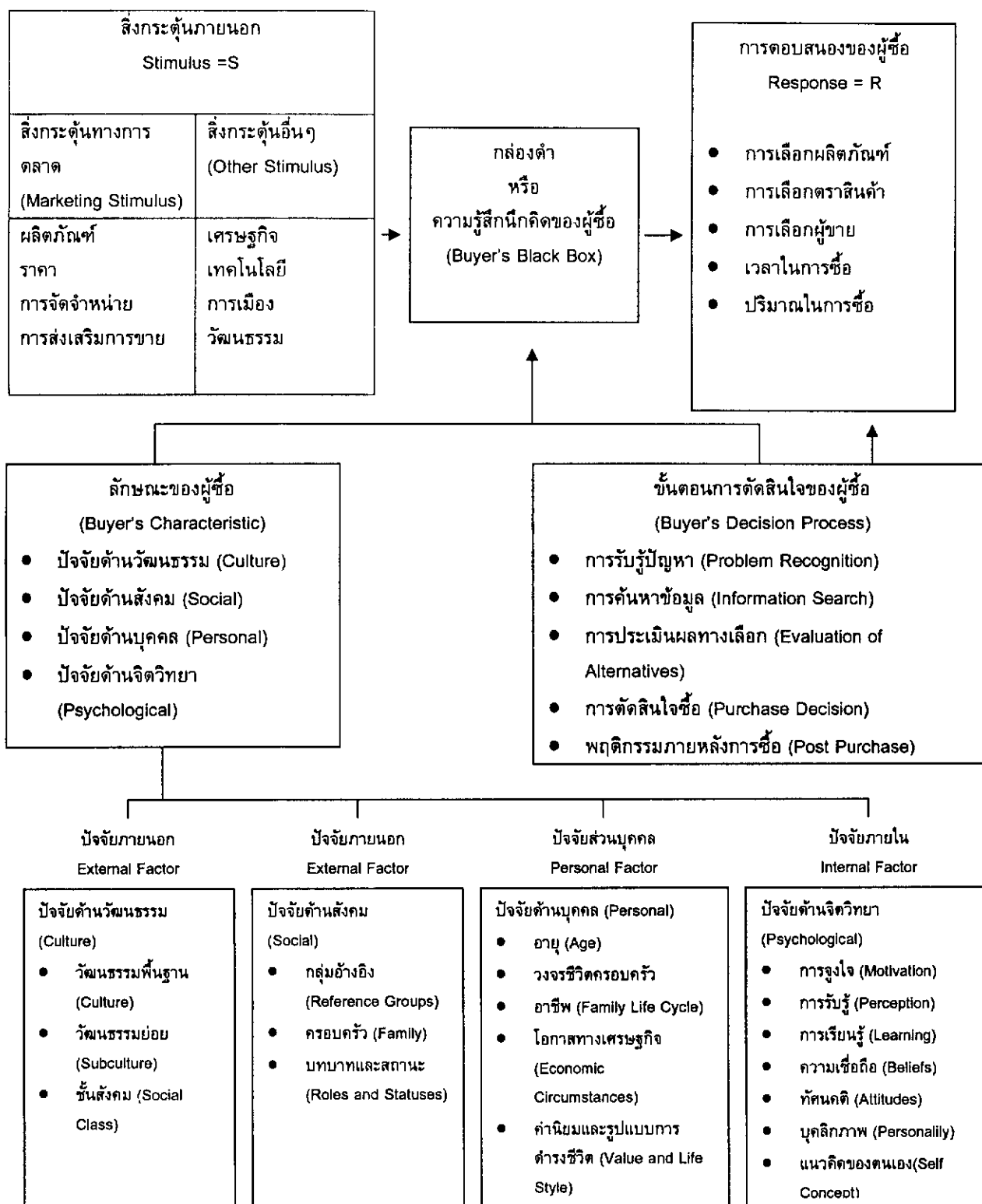
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (1997: 172).

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

1.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 182)

1.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

1.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

1.2.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

1.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

1.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งมีหมายถึงความรู้สึกรักนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ,ครอบครัว ,บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6,6 -12,12 - 19,20 - 34,35 - 49,50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังทำงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินป่ารุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

บทบาทของคนในครอบครัว

โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว (Family roles's structure) การกำหนดบทบาทของครอบครัวใช้หลักเดียวกันกับการกำหนดบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ใช้ (Users) ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วยบทบาทการบริโภคของครอบครัวในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 8 บทบาท ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัวซึ่งจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆให้กับคนอื่นในครอบครัว

ผู้ควบคุมดูแลหรือผู้จัดวางการซื้อทำให้ฝ่ายชายเข้าไม่ถึง

ผู้ตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัวซึ่งมีอำนาจซื้อซึ่งอาจเป็นคนเดียวหรือร่วมกันว่าจะซื้อหรือไม่

ผู้ซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัวที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นคนลงมือซื้อด้วยตนเอง

ผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ คือ สมาชิกในครอบครัวซึ่งเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่

เหมาะสม เพื่อการบริโภค

ผู้ใช้ คือ สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้ดูแลรักษา คือ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้บริการ ซ่อมแซม ผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์

มาและอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง

ผู้นำไปทั้ง คือ สมาชิกในครอบครัวทำหน้าที่ในการกำจัดขยะจากผลิตภัณฑ์

โครงสร้างอำนาจ (Power Structure) ในกรณีนี้จะพิจารณาว่าสมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอำนาจว่าเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งอาจเป็นบิดามารดาที่เป็นหัวหน้าครอบครัวโดยทำหน้าที่ตัดสินใจหรือตัดสินใจร่วมกัน

กลยุทธ์ 6 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อขัดแย้งในการบริโภค

ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) กลุ่มนี้จะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยอาศัยข้อมูลที่เหนือกว่าสำหรับทางเลือกในการตัดสินใจ

ความถูกต้องสมควร (Legitimaty) กลุ่มนี้จะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยถือเกณฑ์ตำแหน่งหน้าที่ในครัวเรือน

การต่อรอง (Bargining) กลุ่มนี้จะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยพยายามใช้ปัจจัยส่วนตัวเป็นเงื่อนไขในการต่อรอง ผู้ใดมีเงื่อนไขดีกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง โดยจะให้ของขวัญในวาระต่างๆ เช่น สมီးซื้อแหวนเพชรให้ภรรยา ถ้าภรรยาเขาไปต่างประเทศ

การให้รางวัล (Reward) กลุ่มนี้ฝ่ายหนึ่งจะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยการให้รางวัล

ด้านอารมณ์ (Emotion) กลุ่มนี้ฝ่ายหนึ่งจะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยการใช้ปฏิบัติการด้านอารมณ์ เช่น โกรธ งอน เป็นต้น

การสร้างประทับใจ (Impressive) กลุ่มนี้ฝ่ายหนึ่งจะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยการสร้างความประทับใจ เช่น การเอาใจใส่เป็นพิเศษ การจัดเตรียมอาหารที่ถูกต้อง เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ เครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อย่างน้อย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความ โนมเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึง ถึงการยอมรับของลูกค้ายในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีกรจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies)

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategies) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งใช้กระตุ้นหน่วยงานขายและคนกลาง เพื่อให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

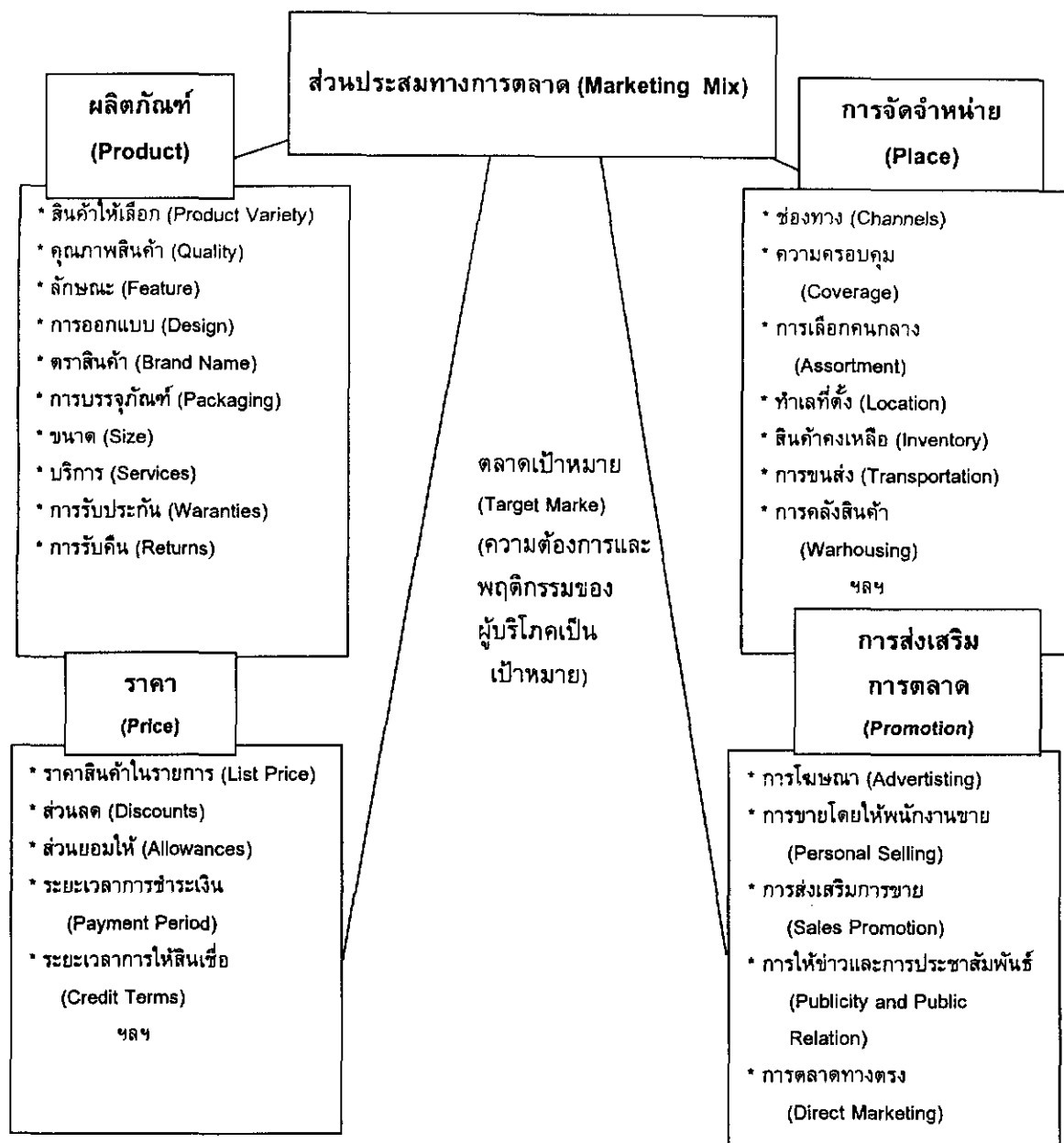
2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง มีดังนี้

ในการใช้กลยุทธ์ผลักจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดึงด้วย แต่ถ้าใช้กลยุทธ์ดึงแล้วอาจจะใช้กลยุทธ์ผลักด้วยหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงมีความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลัก หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าร้านได้แล้วจำเป็นต้องดึงสินค้าออกจากร้านด้วย แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ก็จะใช้กลยุทธ์ผลักหรือไม่ก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้กลยุทธ์ผลักเพียงอย่างเดียวไม่ใช้กลยุทธ์ดึงเพื่อดึงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า คนกลางหรือร้านค้าก็จะประสบปัญหาไม่สามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าร้านแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องดึงสินค้าออกโดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิชาการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: คอทเลอร์ (คิรวรรณ เสรีรัตน์, 2538; อ้างอิงจาก Kotler, 1994 : 98.)

3. ความรู้เบื้องต้นเรื่องสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา

(กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2547 ออนไลน์)

ความรู้เบื้องต้นเรื่องสิทธิบัตร

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย กฎกระทรวง และระเบียบว่าด้วยสิทธิบัตรพ.ศ. 2522 เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบ เพื่อให้ได้สิ่งของ เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เราใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การประดิษฐ์รถยนต์ ที่วี คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือการออกแบบขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดบรรจุน้ำอัดลม หรือการออกแบบลวดลายบนจานข้าว ด้วยกาแฟ ไม่ให้เหมือนของคนอื่น เป็นต้น

สิทธิบัตร คือ สิทธิพิเศษ ที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สิทธิบัตร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือสิทธิบัตรการประดิษฐ์และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. การประดิษฐ์ หมายถึง การคิดค้นเกี่ยวกับ กลไก โครงสร้าง ส่วนประกอบ ของสิ่งของ เครื่องใช้ เช่น กลไกของกล้องถ่ายรูป กลไกของเครื่องยนต์ ยารักษาโรค เป็นต้น หรือการคิดค้นกรรมวิธีในการผลิตสิ่งของ เช่น วิธีการในการผลิตสินค้า วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบรูปร่าง ลวดลาย หรือสีสันท ที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น การออกแบบแก้วน้ำให้มีรูปร่างเหมือนรองเท้า เป็นต้น

เงื่อนไขในการขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ กฎหมายกำหนดว่า จะต้องมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 3 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ คือ ยังไม่เคยมีจำหน่ายหรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียดของสิ่งประดิษฐ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุมาก่อน

2. มีขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น คือ ไม่เป็นสิ่งที่การประดิษฐ์ที่สามารถทำได้ง่าย โดยผู้มีความรู้ในระดับธรรมดา หรืออาจพูดได้ว่า มีการแก้ไขปัญหามาทางเทคนิคของสิ่งประดิษฐ์ที่มีมาก่อน

3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชย์กรรมได้

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้

1. จุลชีพและส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของจุลชีพที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สัตว์ พืช หรือสารสกัดจากสัตว์หรือพืช เช่น แบคทีเรียที่มีอยู่ตามธรรมชาติ, พืชสมุนไพร, ยารักษาโรคที่สกัดจากสมุนไพร เป็นต้น

2. กฎเกณฑ์และทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เช่น สูตรคูณ เป็นต้น

3. ระบบข้อมูลสำหรับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. วิธีการวินิจฉัย บำบัด รักษาโรคมนุษย์ หรือสัตว์

5. การประดิษฐ์ ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี อนามัย หรือ สวัสดิภาพของประชาชน เช่น การคิดสูตรยาบ้า เป็นต้น

เงื่อนไขในการขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ กฎหมายกำหนดว่า จะต้องมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 2 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีหรือขายมาก่อน หรือยัง
ไม่เคยเปิดเผยในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุมาก่อน
2. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หรือหัตถกรรมได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้

แบบผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน

แนวคิดของทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาในความหมายอย่างกว้าง หมายถึงการสร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ซึ่ง
แสดงออกในรูปแบบใดก็ตาม ทรัพย์สินทางปัญญานี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด แนวคิด กรรมวิธี
หรือทฤษฎี ทรัพย์สินทางปัญญายังอาจปรากฏในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น การประดิษฐ์ สินค้า หรือสื่อรูปแบบอื่น
ที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ทรัพย์สินทางปัญญายังอาจรวมถึงความรู้ การค้นพบ หรือการสร้างสรรค์อีกด้วย จะเห็น
ได้ว่า ความหมายอย่างกว้างของทรัพย์สินทางปัญญานี้เน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญของมนุษย์
โดยไม่ได้คำนึงถึงชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีการสร้างสรรค์หรือวิธีการในการแสดงออกแต่อย่างใด

ทรัพย์สินทางปัญญาในความหมายอย่างแคบนั้นถูกนิยามขึ้นเพื่อสนองตอบนโยบาย ทรัพย์สินทางปัญญา
จะถูกจำแนกเป็นประเภทต่างๆตามผลผลิตทางปัญญา ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ นโยบายของรัฐประโยชน์ในทาง
สังคมและเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ฯลฯ ทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทมีบทบัญญัติแห่ง
กฎหมายกำหนดรับรอง และให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน นโยบายของรัฐเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการ
คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทบัญญัติไว้ภายใต้กฎหมายไม่ว่าจะเป็นกฎหมายที่บัญญัติไว้เป็นลาย
ลักษณ์อักษรหรือกฎหมายจารีตประเพณี ตามแต่ระบบกฎหมายของประเทศนั้นๆจะเห็นได้ว่าความหมายอย่างแคบ
ของทรัพย์สินทางปัญญานี้กำจัดอยู่ที่การสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่กฎหมายรับรองไว้เท่านั้น

ทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้เสมอ ซึ่งถือเป็นสิทธิในทรัพย์สินนั้นเองสิทธิในทาง
ทรัพย์สินนี้ถูกจัดว่าเป็นทรัพย์สินหรือสิทธิในทรัพย์สิน เนื่องจากผลทางปัญญาเป็นผลโดยตรงมาจากกำลังที่ทุ่มเท
ทั้งหมดซึ่งสามารถประเมินค่าในทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่ากำลังนั้นจะเป็นการลงทุนทางการเงิน แรงงาน เวลา ฯลฯ

ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิทั้งหลายซึ่งให้แก่บุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่กฎหมายบัญญัติไว้
อธิบายอย่างง่ายได้ว่า ทรัพย์สินทางปัญญานั้นเป็นสิทธิต่างๆแต่เพียงผู้เดียวที่ผู้สร้างสรรค์จะกระทำการบางอย่าง
เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ของตน ในทางทฤษฎี ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิในการป้องกันมิให้ผู้อื่นมากระทำการ
ใดๆอันเป็นสิทธิของผู้สร้างสรรค์แห่งงานสร้างสรรค์ รวมตลอดถึงสิทธิในการบังคับสิทธิตามกฎหมายแก่ผู้ละเมิดสิทธิ
ของผู้สร้างสรรค์ด้วยแนวความคิดนี้มีความสำคัญมากเพราะจะต้องใช้ในการให้คำตอบว่าผู้ทรงสิทธิกระทำอย่างไร
บ้างต่องานสร้างสรรค์ทางปัญญาของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การที่ผู้ทรงสิทธิมีสิทธิกระทำการอย่างไรบ้างต่อ
บุคคลซึ่งละเมิดสิทธิของตนเป็นสิ่งสำคัญมาก มิฉะนั้นระบบของทรัพย์สินทางปัญญาก็จะประสบความล้มเหลว

นอกจากสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์แล้ว ระบบกฎหมายอาจให้สิทธิคนอื่นๆในทางทรัพย์สินทาง
ปัญญากับอีกด้วย บางประเทศกฎหมายอาจบัญญัติให้สิทธิในการได้รับค่าตอบแทนและกรรมสิทธิ สิทธิประเภทแรก
คือ สิทธิของผู้ทรงสิทธิในการได้รับค่าตอบแทนในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่นอกเหนือจากสิทธิแต่เพียงผู้เดียวใน
การห้ามใช้โดยมิได้รับอนุญาต สิทธินี้ได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสิทธินักแสดง ส่วนสิทธิประเภทหลังนั้นผู้
สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์กรรมสิทธิในการขอให้ชื่อของตนเองปรากฏในงานที่มีการโฆษณาหรือในการห้ามมิให้มี
การดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงงานอันเป็นการเสียหายแก่เกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์

แม้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาจะมีอยู่เมื่อผลผลิตทางปัญญาได้สร้างสรรค์ขึ้น แต่มีข้อสังเกตว่าสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้นแตกต่างหากจากกรรมสิทธิ์ในสื่อแห่งผลผลิตทางทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ในหนังสือจะไม่ใช่เป็นสิ่งที่เดียวกันกับความเป็นเจ้าของหนังสือซึ่งจะต้องได้สิทธิบัตรในเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างหากจากความเป็นเจ้าของเครื่องมือ เจ้าของหนังสือหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มีกรรมสิทธิ์ในการใช้หรือจัดการทรัพย์สินนั้นตามความประสงค์ แต่ไม่สามารถทำการใด ๆ ซึ่งละเมิดต่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ทรงลิขสิทธิ์ หรือผู้ทรงสิทธิบัตร เจ้าของหนังสือไม่สามารถทำซ้ำหนังสือโดยปราศจากคามยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื่องจากสิทธิในการทำซ้ำเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ทรงสิทธิ ผู้ซื้อเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถผลิตเครื่องมือที่มีสิทธิบัตรได้ เพราะสิทธิในการผลิต กรรมวิธี หรือสินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ทรงสิทธิบัตร หลักเกณฑ์ในการแยกต่างหากจากกันนี้ใช้กับทรัพย์สินทางปัญญาทุกประเภท

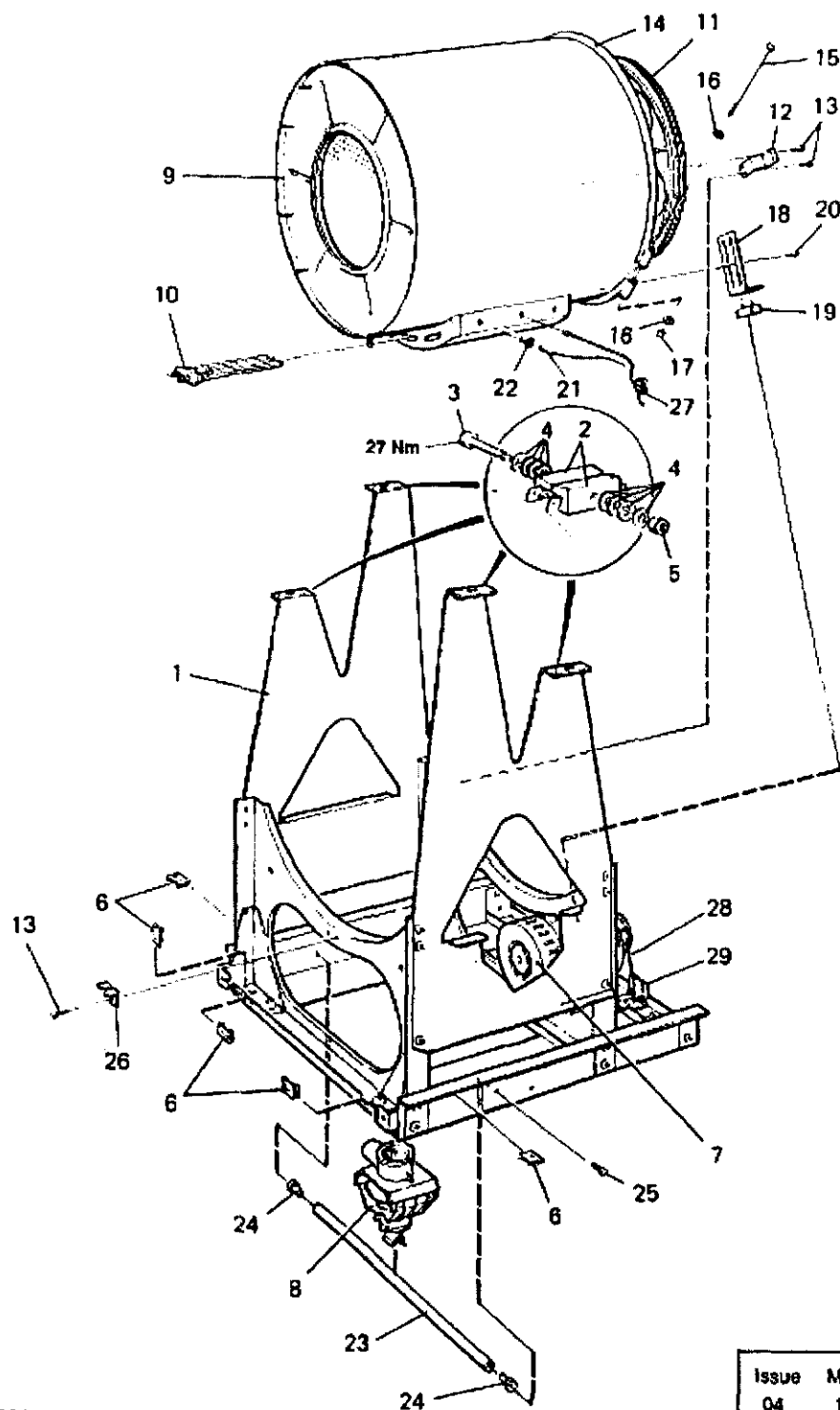
กฎเกณฑ์นี้ยังใช้กับกรณีที่ต้องได้ของทรัพย์สินทางปัญญา เช่น หนังสือ สิ่งบันทึกเสียง เครื่องมือที่ได้รับสิทธิบัตร สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าอยู่ในความครอบครองของบุคคลเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ระบบกฎหมายอาจทำให้บุคคลได้มาซึ่งสิทธิหรือสิทธิในทรัพย์สิน โดยการครอบครองปรปักษ์ซึ่งคือการครอบครองทรัพย์สินอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย เนื่องจากสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแยกต่างหากจากสิทธิในสื่อการแสดงออกการครอบครองสื่อซึ่งอาจจะทำให้ได้มาซึ่งอาจจะทำให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินนั้น ไม่ทำให้ผู้ครอบครองได้มาซึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่เครื่องซักผ้า (Electrolux-Wascator, 2004 ออนไลน์)

อะไหล่เครื่องซักผ้าประกอบด้วยอุปกรณ์ 3 ประเภทหลัก คือ 1. อะไหล่จักรกล (Mechanical Components) ได้แก่ ลูกปืน วาล์ว อุปกรณ์ระบบนิวเมติก ขดลวดความร้อน เป็นต้น 2. อะไหล่ไฟฟ้า (Electrical Components) ได้แก่ มอเตอร์ รีเลย์ มิเตอร์ เทอร์มิสตัท เป็นต้น 3. อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Components) ได้แก่ แผงวงจร เซนเซอร์ มอนิเตอร์ เป็นต้น

อะไหล่บางชิ้นจัดอยู่ในกลุ่มอะไหล่สิ้นเปลือง คือ อะไหล่ที่เกิดการชำรุดสึกหรอเนื่องจากสภาพการใช้งานของเครื่องจักร กล่าวคือ หากเครื่องจักรมีชั่วโมงการทำงานมากอะไหล่กลุ่มนี้ก็จะเกิดความชำรุด สึกหรอ หรือเสื่อมสภาพเร็วขึ้น อาทิ สายพานซึ่งสึกหรอจากการหมุนของเครื่อง ขอบยางประตูชำรุดเสื่อมสภาพเนื่องจากสารเคมีที่ใช้ซักผ้า ยางระบายน้ำในวาล์วน้ำทิ้งเสื่อมสภาพเนื่องจากการสะสมของคราบตะกรัน เป็นต้น อะไหล่สิ้นเปลืองเหล่านี้จึงเป็นอะไหล่ที่ไม่อยู่ในเงื่อนไขการรับประกันอายุการใช้งาน แต่จะรับประกันในด้านคุณภาพสินค้าเท่านั้น

อะไหล่เครื่องซักผ้ามีการออกแบบโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบถึงน้ำทิ้งที่สามารถนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ได้ใหม่ (Water Reused) การใช้คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในการทำความสะอาดผ้าของเครื่องซักแห้ง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) เป็นต้น

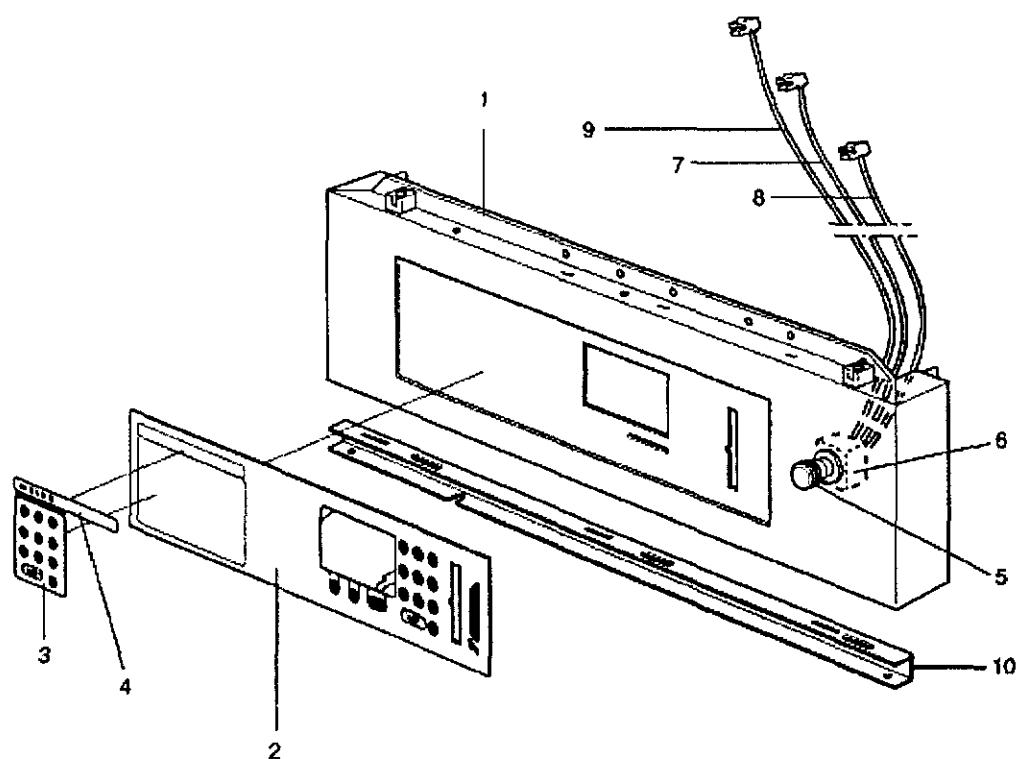


100991

Issue	Month	Year
04	11	00

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่จักรกล (Mechanical Components)
ของเครื่องจักร

ที่มา: Electrolux-Wascator. 1997 : ออนไลน์

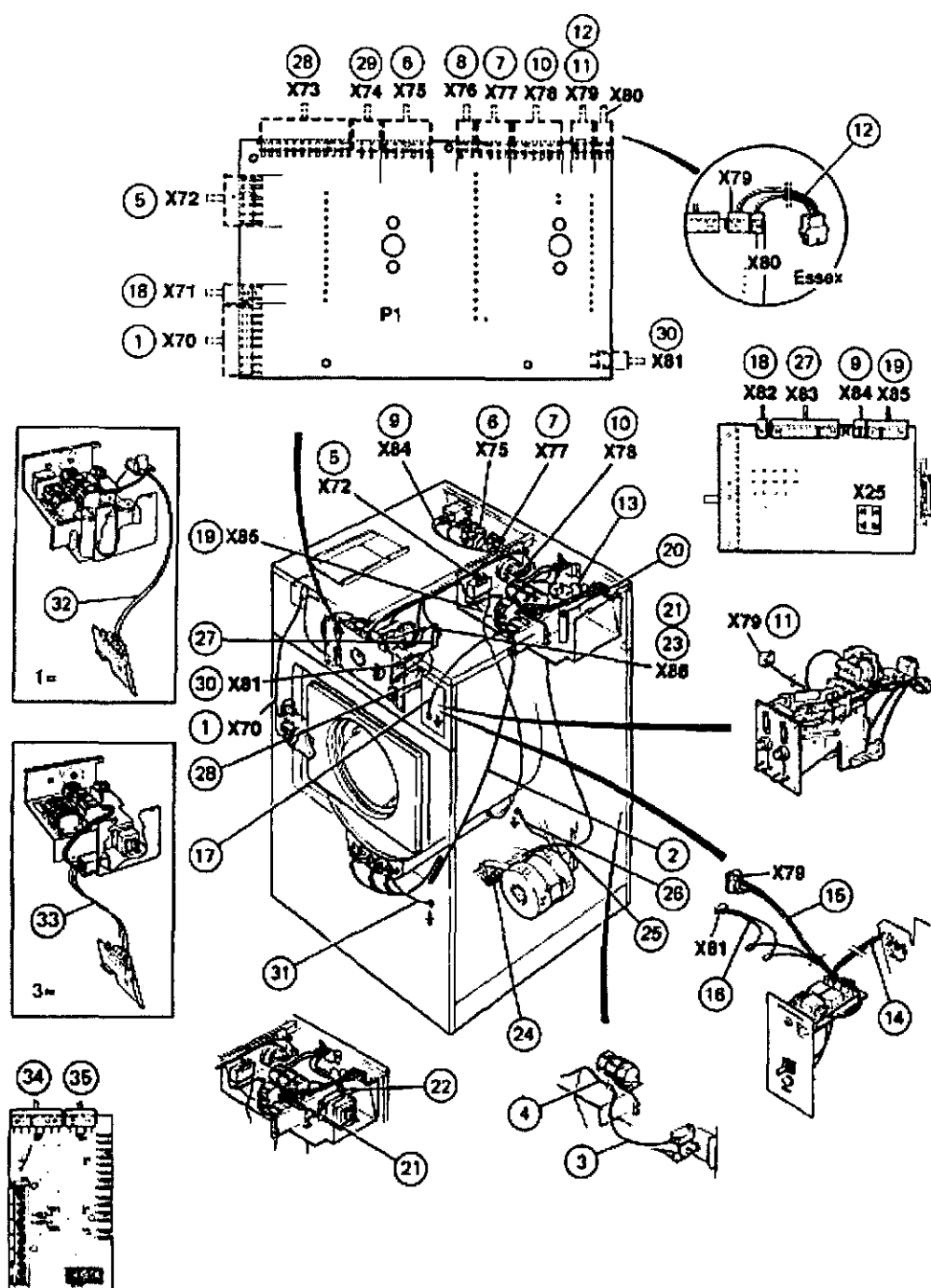


102115

Issue	Month	Year
01	12	01

ภาพประกอบ 5 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Components)
ของเครื่องซักผ้า

ที่มา: Electrolux-Wascator, 1997 : ออนไลน์



Issue	Month	Year
04	09	97

101140

ภาพประกอบ 6 แสดงรูปร่างลักษณะตำแหน่งของอะไหล่ไฟฟ้า (Electrical Components) ของเครื่องซักผ้า

ที่มา: Electrolux-Wascator. 1997 : ออนไลน์

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงมีดังต่อไปนี้

วรารัตน์ จำปาหอม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี" เนื่องจากโรงสีข้าวมีหลายขนาดและหลายแบบ แต่ละแบบประกอบด้วยอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆมากมาย อุปกรณ์บางส่วนไม่ต้องมีการเปลี่ยนใหม่ มีความคงทนถาวร อุปกรณ์บางส่วนเมื่อใช้แล้วมีการชำรุดหรือสึกหรอ เนื่องจากการทำงานของเครื่องจักรที่ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือเสียดสีอยู่ตลอดเวลา อะไหล่จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของโรงสีต้องมีการเปลี่ยน ซ่อมแซม และบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้าวที่ผ่านการสี มีสีขาว สวย คุณภาพดี ข้าวไม่หัก ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีข้าวของผู้ประกอบการโรงสีและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีข้าวของผู้ประกอบการโรงสี เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอะไหล่โรงสี ในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีปัญหายอดขายตกต่ำ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอะไหล่โรงสีสามารถปรับตัวให้ทันกับสภาวะการณ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจได้ต่อไป การวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลภาคสนามทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการโรงสีข้าวขนาดเล็กในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี รวม 249 คน และเก็บตัวอย่าง 153 คน ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญด้านสินค้าคือการมีอะไหล่ครบทุกประเภทตามที่ต้องการซื้อมากที่สุด เพราะผู้ประกอบการโรงสีข้าวต้องการซื้ออะไหล่มากกว่าหนึ่งชิ้นต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ต้องการประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการซื้ออะไหล่ ผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญด้านราคาอะไหล่ที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอะไหล่โรงสีที่ติดถนนใหญ่ไปมาสะดวกเพราะลูกค้าส่วนใหญ่อยู่กระจัดกระจายตามหมู่บ้านต่างๆ และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอะไหล่เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปี 2546 ซึ่งเป็นปีที่ทำการวิจัย เป็นช่วงที่มีปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังและรอบคอบในการใช้จ่ายขึ้น ประกอบกับธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เกิดแนวโน้มการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้ออะไหล่อย่างต่อเนื่อง

ไกรวุฒิ อาษามงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายในการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางการควบคุมและป้องกันการแพร่หลายของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากปี 2546 เทคโนโลยีได้พัฒนาสื่อบันทึกประเภทซีดีให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและสามารถบันทึกข้อมูลซ้ำได้โดยคุณภาพข้อมูลไม่ลดลง ซีดีจึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก เป็นเหตุให้เกิดการลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์บนสื่อประเภทซีดีอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อายุระหว่าง 10 - 40 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ซีดีภาพยนตร์และซีดีเพลง โดยซื้อจาก 3 แหล่งใหญ่ คือ คลองถม ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นิยมซื้อซีดีในช่วงที่มีซีดีใหม่ที่ตนสนใจออกจำหน่ายหรือนิยมซื้อในช่วงต้นเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาของซีดีลิขสิทธิ์แพงเกินไปและมองว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาเหมาะสมคุ้มค่างับสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด คือ ความเข้มงวดของกฎหมาย ดังนั้นผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ต้องผลักดันให้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์มีความเข้มงวดมากขึ้น ให้มีการติดตามจับกุมซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่องเพื่อลดจำนวนการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้น้อยลง และทำให้ผู้ซื้อซีดีลิขสิทธิ์หันกลับมาซื้อซีดีลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น

ทัศนัย ชัยมงคล (2528) ได้ศึกษาเรื่อง “หลักและปัญหาการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิบัตร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะและปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิบัตรโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิบัตรและไม่มีเหตุยกเว้นตามกฎหมาย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ทรงสิทธิบัตรเสียหายในด้านการค้าหรือการตลาดเกี่ยวกับการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรนั้น เช่น ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตรได้ลดลง เป็นต้น การกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิบัตรแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การกระทำอันเป็นการละเมิดโดยตรง คือ การกระทำที่กฎหมายถือว่าเป็นการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรนั้นโดยตรง ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร การขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตรหรือการนำเข้าซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การกระทำอันเป็นการละเมิดโดยตรงนี้ กฎหมายไม่ถือว่าองค์ประกอบด้านจิตใจในการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ ไม่ว่าผู้กระทำจะรู้หรือไม่รู้ว่สิ่งที่ได้แสวงหาผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ได้รับสิทธิบัตรแล้ว หรือจะกระทำโดยที่มีเจตนาหรือไม่ก็ตามย่อมเป็นการละเมิดสิทธิบัตรทั้งสิ้น การกระทำประเภทที่สอง คือ การกระทำอันเป็นการละเมิดโดยทางอ้อม คือ การกระทำที่ไม่ได้เป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรโดยตรง แต่เป็นการกระทำที่มีลักษณะเป็นการกระทำให้ผู้อื่นกระทำการละเมิดสิทธิบัตรได้สะดวกขึ้น ได้แก่ การขายส่วนประกอบสำคัญของการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรนั้น เป็นต้น การกระทำอันเป็นการละเมิดโดยทางอ้อมนี้กฎหมายจะถือเอาองค์ประกอบด้านจิตใจของผู้กระทำมาเป็นข้อพิจารณา คือ ผู้กระทำต้องรู้ว่ส่วนประกอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการทำละเมิดสิทธิบัตรนั้น

ปีพ.ศ. 2522 พรบ.สิทธิบัตรของไทยมีบทบัญญัติที่กีดกันผู้อื่นจากการกระทำอันเป็นการละเมิดโดยตรงเท่านั้น ซึ่งลักษณะของการกระทำที่ถือว่าเป็นการละเมิดโดยตรง ได้แก่ ผลิตผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร การใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตรหรือการขายหรือการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตรเท่านั้น การกระทำอย่างอื่นๆ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตรหรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร ไม่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้ทรงสิทธิ ซึ่งเห็นได้ว่าบทบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมลักษณะของการกระทำได้ครบถ้วน จึงไม่อาจให้ความคุ้มครองด้านสิทธิบัตรแก่ผู้ทรงสิทธิได้เท่าที่ควร

MECHANICAL TECHNOLOGY MAGAZINE (2003 : 28) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง “WHY PAY MORE FOR SAME QUALITY AND RELIABILITY? ทำไมต้องจ่ายแพงกว่าหากสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเท่ากัน” ซึ่งสรุปได้ดังนี้ สภาวะเศรษฐกิจในปี 2546 อุตสาหกรรมการผลิตทุกแห่งต่างพยายามหาวิธีลดต้นทุนด้านต่างๆและต่างได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า โดยต้องไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า สินค้า

ประเภทอะไหล่และเครื่องมือในอุตสาหกรรมจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้กับเครื่องจักรที่มีระบบการทำงานที่แตกต่างกันได้ ดังตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ตรวจจับและสามารถวิเคราะห์ค่าความสั่นสะเทือนของเครื่องจักรยี่ห้อ METRIX ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ตรวจวัดความสั่นสะเทือนของเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการใช้กังหันก๊าซหรือกังหันไอน้ำ ดังนั้นเพื่อป้องกันและวิเคราะห์หาอาการเสียของเครื่องจักรทราบได้ล่วงหน้าก่อนเกิดความเสียหายจนกระทั่งเครื่องจักรต้องหยุดการผลิตเพื่อซ่อมแซม ปัญหาจากอะไหล่ที่เปลี่ยนมีราคาสูงและมีระยะเวลารอคอยอะไหล่เวลานาน ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องเสียโอกาสทางตลาดให้กับคู่แข่ง เสียภาพพจน์ หรือบางกรณีอาจต้องเสียค่าปรับ

อุปกรณ์ที่ใช้ตรวจวัดความสั่นสะเทือนของเครื่องจักรยี่ห้อ METRIX สามารถติดตั้งและใช้ทดแทนได้กับเครื่องจักรทุกระบบ ไม่ว่าเครื่องจักรนั้นจะเคยใช้กับระบบใดยี่ห้อใดมาแล้วก็ตาม และโรงงานอุตสาหกรรมยังสามารถเลือกใช้ METRIX เพื่อระบบในการป้องกันเพียงอย่างเดียวหรือระบบที่ใช้วิเคราะห์หาอาการเสียล่วงหน้าอย่างเดียวก็ได้

นอกเหนือจากปัญหาการหยุดเครื่องจักรเพื่อซ่อมแซม ราคาอะไหล่และระยะเวลาการส่งอะไหล่ โรงงานอุตสาหกรรมยังต้องเผชิญกับปัญหาหนึ่งเกี่ยวกับอะไหล่ก็คือ การเลิกผลิตอะไหล่ ระบบต่างๆของเครื่องจักร เช่น Monitoring System ที่โรงงานอุตสาหกรรมใช้ในปัจจุบันจะยังคงมีอะไหล่ให้ซื้ออยู่อีกหรือไม่ บริษัทผู้ผลิตจะยกเลิกการผลิตเมื่อไหร่ หากบริษัทผู้ผลิตยกเลิกการผลิตปัญหาของผู้ใช้งานก็จะต้องซื้อระบบใหม่ ซึ่งมักเกิดกับธุรกิจที่มีการผูกขาดหรือมีผู้ผลิตน้อยราย METRIX จึงได้มีการผลิต PROBE CABLE และ DRIVER ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้ทดแทน Proximity Transducers ในระบบต่างๆในหลายยี่ห้อได้ทันที และยังรองรับต่อการขยายระบบเพิ่มเติมในอนาคตได้อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเทียบเท่า ราคาถูก มาใช้เพื่อทดแทนและสามารถลดจำนวนหรือชนิดของอะไหล่ที่ต้องเก็บสต็อกไว้จำนวนมาก อันเนื่องจากต้องเก็บหลายยี่ห้อและผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการออกแบบระบบเพิ่มเติมเพื่อรองรับการทำงานของเครื่องจักรในอนาคตได้

คมสัน มาตย์มุล (2538, 20 กุมภาพันธ์ - 20 มีนาคม : 112) ได้เขียนบทความลงในนิตยสารวิศวอุตสาหกรรม เรื่อง "โคราช...เตรียมพร้อมสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรม" สรุปได้ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดของภาคอีสานที่มีศักยภาพสูงด้านการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ในช่วงปี 2525 -2526 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวด้านการลงทุนในจังหวัดมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 จังหวัดหลักในภาคอีสาน คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาที่เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบด้านการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของตัวจังหวัด ความได้เปรียบทางด้านแรงงานที่มีอยู่อย่างพอเพียง มีที่ดินเปล่าจำนวนมากและราคายังไม่สูงนัก มีวัตถุดิบทางด้านอุตสาหกรรม การเกษตรอย่างอุดมสมบูรณ์ และมีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายโครงสร้างด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นครอบคลุมและทั่วถึงทุกท้องที่ ทั้งถนนที่เชื่อมโยงเข้ากับจังหวัดต่าง ๆ อย่างสะดวก มีกำลังการผลิตไฟฟ้าที่เพียงพอ มีระบบประปา โทรศัพท์ที่สมบูรณ์ นอกเหนือจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ยังมีในส่วนของการองค์กรภาคเอกชนและราชการที่พร้อมให้ความสะดวกสบายกับนักลงทุนที่จะเข้าไปลงทุนเป็นอย่างดี

จากบทสรุปของรายงานในแผนการลงทุนจังหวัดนครราชสีมา ปี 2537 ยังพบว่ามีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ระบบสาธารณูปโภคยังไม่เพียงพอ อาทิ อุตสาหกรรมโลหะการ โรงหล่อสำหรับผลิตแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนเครื่องจักรทางด้านการเกษตร ซึ่งยังต้องการความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้ากำลัง โทรคมนาคม โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง อำเภอปักธงชัย อำเภอสูงเนิน อำเภอสีคิ้ว เป็นต้น และในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

อุตสาหกรรมพลาสติกยังต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้าในอำเภอเมือง อำเภอปรางค์ชัย อำเภอไชยชัย อำเภอสูงเนิน อำเภอสีคิ้ว อำเภอขามทะเลสอ ให้มากขึ้น

จากการศึกษาแผนการลงทุนของจังหวัดนครราชสีมา พบว่าอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญและนำลงทุน 3 ประเภท คือ

1. ประเภทอุตสาหกรรมโรงหล่อเหล็ก เพื่อใช้ในการผลิตแม่พิมพ์โลหะและชิ้นส่วนเครื่องจักรกลการเกษตร ด้วยเหตุผลที่มีการสนับสนุนหลายประการ อาทิ
 - 1.1 นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการเป็นผู้ผลิตเข้าช่วงหรือ SUB CONTRACTING มากที่สุดในภูมิภาคนี้
 - 1.2 เป็นการเตรียมพร้อมในการผลิต สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับงานเหล็กหรือ METAL-WORKING เพื่อการขยายการส่งออกไปสู่อินโดจีน
 - 1.3 หน่วยงานของรัฐบาลต้องร่วมกันเป็นผู้กำหนดให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นฐานในการผลิตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์และอุตสาหกรรมสนับสนุนต่อไป
2. ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ เช่น โรงงานผลิตล้อ โรงงานผลิตลูกสูบ วาล์ว สปริงวาล์ว โรงงานผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น มอเตอร์ ไดชาร์จ ด้วยเหตุผลในการจัดตั้งดังนี้
 - 2.1 เนื่องจากอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่สูงมากนักและเป็นการสนับสนุนการดำเนินการต่อเนื่องจากการพัฒนาโรงหล่อและการนำแม่พิมพ์งานเหล็ก งานพลาสติกมาใช้
 - 2.2 ความตั้งใจของนักลงทุนท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 2.3 มีสถาบันการศึกษาระดับสูงรองรับ ซึ่งจะเป็นแหล่งผลิตบุคลากรและช่างเทคนิคต่างๆ
3. ประเภทของโรงงานผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ทั้งประเภทงานฉีดและงานเป่า โดยควรมุ่งเน้นที่จะผลิตทั้งชิ้นส่วนและสินค้าอุปโภค เพื่อขยายภายในประเทศและส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอินโดจีน ด้วยเหตุผลสนับสนุนดังนี้
 - 3.1 อุตสาหกรรมหลักที่กล่าวถึงในข้างต้น จะเป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมพลาสติกพัฒนาไปได้หลายรูปแบบและสามารถปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นได้
 - 3.2 อุตสาหกรรมพลาสติกจะเติบโตขึ้นตามการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและขนาดของตลาดที่ขยายตัวขึ้น
 - 3.3 อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในภูมิภาคได้

สำหรับการเป็นศูนย์กลางและศักยภาพของการลงทุนในแต่ละจังหวัดใหญ่ในภาคอีสานจะต้องแยกย่อยออกไป เพราะแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นไม่เหมือนกัน เช่น จังหวัดอุดรธานี น่าจะเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าหรืออุตสาหกรรมไปสู่อินโดจีนหรือประเทศลาว จังหวัดอุบลราชธานีอาจเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศเขมร จังหวัดขอนแก่นอาจเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นต้น หอการค้าทุกจังหวัดในภาคอีสานจะพยายามรวมกันจัดตั้งองค์กรใหญ่ขึ้นมาให้ได้โดยมีงานหลักคือการให้การปรึกษาหารือเรื่องการลงทุนต่างๆ ในภูมิภาคนี้

นิตยสารวิศวกรรม (2538, 20 กุมภาพันธ์- 20 มีนาคม : 159) ได้ตีพิมพ์บทความในคอลัมน์ BUYERS GUIDE สรุปได้ดังนี้ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่ต่างๆที่ใช้อยู่ในโรงงานนั้น จะพบว่าวิศวกรได้ซื้อหามาด้วยจุดประสงค์ต่างกัน เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่บางชนิดซื้อมาเพื่อใช้ในการสร้างดัดแปลงหรือปรับแต่งอุปกรณ์อื่นๆ บางชนิดก็ซื้อมาเพื่อติดตั้งกับเครื่องจักรเพื่อช่วยในขบวนการผลิตให้ดีขึ้น หรืออุปกรณ์อีกส่วนหนึ่งอาจซื้อหามาเพื่อจุดประสงค์ในการควบคุมให้เครื่องจักรมีความปลอดภัยกับผู้ที่ทำงานมากขึ้น หรือเพื่อไม่ให้มันเป็นพิษเป็นภัยต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นความสำคัญของอุปกรณ์จึงอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองจุดประสงค์ของผู้ใช้ได้มากน้อยเพียงใด อุปกรณ์ที่ดีและเหมาะสมมักยังผลให้การผลิตมีคุณภาพหรือทำให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป วิศวกรส่วนใหญ่จึงพยายามค้นหาอุปกรณ์ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนหรือดัดแปลงให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา

แหล่งขายหรือตัวแทนจำหน่าย

แหล่งข้อมูลในการหาซื้อที่ทันสมัยตลอดมักหาได้จากนิตยสารหรือแม็กกาซีนต่างๆที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ต้องการ ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ หรืออาจเป็นข้อมูลจากฐานพีในโรงงาน แคตตาล็อกหรือนามบัตรผู้ขายที่เคยมาเสนอขายสินค้าที่โรงงาน เพื่อติดต่อซื้ออะไหล่จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ แต่หากเป็นสินค้าที่รู้ทั้งยี่ห้อหรือผู้ผลิตในต่างประเทศแต่ไม่อาจหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศได้ ก็อาจติดต่อไปที่บริษัทนั้นๆโดยตรงในกรณีทราบที่อยู่ หากไม่ทราบที่อยู่บริษัทนั้นๆให้ติดต่อผ่านทางฝ่ายพาณิชย์สถานทูตของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะได้รับรายละเอียดเพิ่มขึ้น

เครื่องมือ อุปกรณ์และอะไหล่ที่วิศวกรเลือกซื้อมักมีให้เลือกหลายยี่ห้อจากหลายบริษัท ซึ่งมีการทำงานของอุปกรณ์ต่างกัน แต่สามารถนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์เดียวกันได้ วิศวกรจึงควรพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้

1. โครงสร้างของอุปกรณ์ทั้งภายในและภายนอกว่าผลิตจากวัสดุชนิดใด มีความแข็งแรงพอที่จะนำมาใช้กับสภาพงานหรือเครื่องจักรที่มีอยู่หรือไม่
2. พิจารณาวิธีการทำงานของอุปกรณ์ว่ามีส่วนเคลื่อนไหวมากน้อยเพียงใด หากมีชิ้นส่วนเคลื่อนไหวมากก็ย่อมมีการสึกหรอและการซ่อมบำรุงสูง ควรพิจารณาอุปกรณ์ที่มีการเคลื่อนไหวน้อยกว่าเป็นหลัก
3. ควรพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้อุปกรณ์ หากผู้ซื้อมีความเข้าใจและดูแลได้คนเดียวก็ไม่สมควรเลือกมาใช้ ควรเลือกอุปกรณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในโรงงานสามารถเรียนรู้ในการใช้งานได้
4. ควรซื้ออุปกรณ์ที่มีสต็อกในประเทศไทยเพื่อความมั่นใจในงานบริการหลังการขายและชิ้นส่วนอะไหล่
5. คำนึงถึงความแม่นยำในการทำงานของอุปกรณ์ว่าสามารถทำงานได้ตามความต้องการหรือไม่
6. ความน่าเชื่อถือของสินค้าอาจพิจารณาจากการรับรองคุณภาพมาตรฐานเช่น ISO เป็นต้น
7. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่บางอย่างที่มีราคาสูงไม่ได้หมายความว่าคุณภาพดีเสมอไป เพราะบางครั้งอาจหมายถึงผู้ผลิตอุปกรณ์นั้นๆไม่มีความชำนาญในสินค้านั้น จึงทำให้จำนวนที่ขายได้และจำนวนการผลิตน้อย ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ราคาขายจึงสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆก็เป็นได้

ผู้ผลิตแต่ละรายอาจผลิตอุปกรณ์และอะไหล่หลายชนิดหลายรุ่น เพื่อให้มีอุปกรณ์ครบวงจรในการบริการลูกค้า แต่สินค้าที่ผลิตอาจไม่ได้ในทุกๆชนิดทุกๆรุ่นก็เป็นได้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะชำนาญในสินค้าบางตัวบางชนิด ส่วนสินค้าตัวอื่นๆผลิตมาเพื่อเป็นตัวแทนประกอบหรืออาจซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นๆแล้วนำมาติดราใหม่เป็นของบริษัทตนเอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่าย 6 ราย และผู้รับเหมาช่วง 11 ราย ซึ่งมีทั้งหมด 66 คน โดยการวิจัยสำรวจแบบสำมะโน (Census) เก็บรวบรวมจากหน่วยประชากร 66 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย a เขตภาคเหนือ จำนวน 6 คน
2. ผู้รับเหมาช่วง b เขตภาคเหนือ จำนวน 3 คน
3. ตัวแทนจำหน่าย c เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน
4. ตัวแทนจำหน่าย d เขตภาคตะวันออก จำนวน 4 คน
5. ผู้รับเหมาช่วง e เขตภาคตะวันออก จำนวน 3 คน
6. ตัวแทนจำหน่าย f เขตภาคกลาง จำนวน 5 คน
7. ผู้รับเหมาช่วง g เขตภาคกลาง จำนวน 3 คน
8. ผู้รับเหมาช่วง h เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน
9. ผู้รับเหมาช่วง i เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน
10. ผู้รับเหมาช่วง j เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
11. ผู้รับเหมาช่วง k เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
12. ผู้รับเหมาช่วง l เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
13. ผู้รับเหมาช่วง m เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
14. ผู้รับเหมาช่วง n เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
15. ตัวแทนจำหน่าย o เขตภาคใต้ จำนวน 5 คน
16. ผู้รับเหมาช่วง p เขตภาคใต้ จำนวน 3 คน
17. ตัวแทนจำหน่าย q เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 5 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่ห้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) โดยใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 31 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ห้ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ให้เลือกตอบได้ข้อเดียว โดยใช้ระดับของการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ ในข้อที่ 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41

สเกลอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 39

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ให้เลือกตอบได้ข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ตำแหน่งงาน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราวิชาการ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจแบบการสัมภาษณ์ จากประชากรที่สนใจศึกษาโดยตรง จำนวน 66 คน โดยอธิบายถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทราบเพื่อความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสเพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของประชากรและพฤติกรรมการซื้อของประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การคำนวณหาพิสัยถือว่าแต่ละระดับความสำคัญมีช่วงคะแนนเท่าๆ กัน (Class interval) ซึ่งสามารถคำนวณค่าระดับความสำคัญแต่ละช่วงได้ ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 มีระดับความสำคัญมาก หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 มีระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 มีระดับความสำคัญน้อย หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้

5. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานของข้อมูลส่วนตัวของประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = f \times 100 / n$$

กำหนดให้ P = ค่าร้อยละ

f = ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

กำหนดให้ μ = ค่าเฉลี่ย

X_i = ค่าที่แท้จริงที่ได้จากกลุ่มประชากร

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานคือ

สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ทดสอบความเป็นอิสระ (Tests For Independence) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 211) สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้ χ^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (Mean)
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
$\leq$	แทน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	52	78.8
หญิง	14	21.2
รวม	66	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	7.6
21 - 30 ปี	28	42.4
31 - 40 ปี	27	40.9
40 ปี ขึ้นไป	6	9.1
รวม	66	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา / ปวช.	22	33.3
อนุปริญญา / ปวส.	22	33.3
ปริญญาตรี	19	28.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.6
รวม	66	100.0
ตำแหน่งงาน		
ช่างเทคนิค	22	33.3
หัวหน้าช่าง	10	15.2
วิศวกร	3	4.6
ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกรรม	2	3.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ	9	13.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ	4	6.1
เจ้าของกิจการ	16	24.2
รวม	66	100.0

ตาราง 2(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	7.6
10,001 - 20,000 บาท	29	43.9
20,001 - 30,000 บาท	11	16.7
30,000 บาทขึ้นไป	21	31.8
รวม	66	100.0
ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	4	6.0
3 - 5 ปี	17	25.8
6 - 10 ปี	13	19.7
มากกว่า 10 ปี	32	48.5
รวม	66	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเป็นประชากรในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 66 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

อายุ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่เป็นช่างเทคนิค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 หัวหน้าช่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ วิศวกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพ มากกว่า 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 3 - 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 6 - 10 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่ง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด		
อะไหล่จักรกล	17	25.8
อะไหล่ไฟฟ้า	34	51.5
อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	15	22.7
รวม	66	100.0
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่ง		
คุณภาพของสินค้า	8	12.1
กำไรที่มากกว่า	1	1.5
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	11	16.7
การรับประกันคุณภาพสินค้า	8	12.1
ความปลอดภัยในการใช้งาน	1	1.5
ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่ง	20	30.3
ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้	17	25.8
รวม	66	100.0

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง		
เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	53	80.3
เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด	13	19.7
รวม	66	100.0
การซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งเพื่อเก็บเป็นสต็อก		
เคย	60	90.9
ไม่เคย	6	9.1
รวม	66	100.0
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งเพื่อเก็บไว้เป็นสต็อก		
เมื่อจำนวนอะไหล่ในสต็อกลดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด	52	86.6
เมื่อมีเทศกาลลดราคาอะไหล่	4	6.7
เมื่อได้รับแจ้งข่าวการปรับขึ้นราคาอะไหล่	4	6.7
รวม	60	100.0
ลักษณะของอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อเก็บไว้เป็นสต็อก		
เป็นอะไหล่ที่เสื่อง่าย	24	40.0
เป็นอะไหล่ที่ขายคล่อง	23	38.4
เป็นอะไหล่ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานหลักของเครื่อง	2	3.3
เป็นอะไหล่ที่มีระยะเวลาการคอยสินค้านาน	9	15.0
เป็นอะไหล่ที่มีกำไรสูง	2	3.3
รวม	60	100.0

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มากที่สุด		
ศูนย์บริการอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	59	89.4
สั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงทางอินเทอร์เน็ตหรือ โทรสาร	7	10.6
รวม	66	100.0
ความถี่ในการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้		
ทุกวัน	40	60.6
ทุกสัปดาห์	17	25.8
ทุกเดือน	9	13.6
รวม	66	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้		
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	28	42.4
ฝ่ายช่าง / วิศวกร	22	33.3
เจ้าของกิจการ	16	24.3
รวม	66	100.0
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ		
ราคาที่ถูกลง	1	1.5
เมื่ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ไม่มีสินค้าในสต็อก	22	33.3
สามารถต่อรองราคาได้	3	4.6
คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้	22	33.3
เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า แท้เพียงพอ	18	27.3
รวม	66	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่า ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ

อะไหล่ไฟฟ้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อะไหล่จักรกล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 การรับประกันคุณภาพสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 คุณภาพของสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ถ้าไร้มากกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความปลอดภัยในการใช้งาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ส่วนใหญ่คือ เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และซื้อเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

การซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้เพื่อเก็บเป็นสต็อกส่วนใหญ่เคยซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และไม่เคยซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้เพื่อเก็บไว้เป็นสต็อกส่วนใหญ่คือ เมื่อจำนวนอะไหล่ในสต็อกลดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือ เมื่อมีเทศกาลลดราคาอะไหล่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เมื่อได้รับแจ้งข่าวการปรับขึ้นราคาอะไหล่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ลักษณะของอะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ที่ซื้อเก็บไว้เป็นสต็อกส่วนใหญ่ เป็นอะไหล่ที่เสี้ง่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เป็นอะไหล่ที่ขายคล่อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นอะไหล่ที่มีระยะเวลารอคอยสินค้านาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นอะไหล่ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานหลักของเครื่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นอะไหล่ที่มีกำไรสูง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้มากที่สุดส่วนใหญ่คือ ศูนย์บริการอะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ สั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ความถี่ในการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ส่วนใหญ่คือ ทุกวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และทุกเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ฝ่ายช่าง / วิศวกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ลอกเลียนแบบส่วนใหญ่คือ เมื่ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ไม่มีสินค้าในสต็อก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้เพียงพอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และราคาที่ถูกลงกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการ	μ	σ	แปลผล
คุณภาพอะไหล่	4.41	0.859	สำคัญมาก
อายุการใช้งาน	3.83	1.001	สำคัญมาก
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.85	0.472	สำคัญมาก
ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.18	1.264	สำคัญปานกลาง
ผลิตในยุโรป	4.50	0.949	สำคัญมาก
มาตรฐานสินค้า	3.12	1.420	สำคัญปานกลาง
มาตรฐานการผลิต	3.11	1.416	สำคัญปานกลาง
ประหยัดพลังงาน	2.38	1.225	สำคัญปานกลาง
รางวัลชนะการประกวด	2.95	1.419	สำคัญปานกลาง
การรับประกัน	4.98	0.123	สำคัญมาก
กำหนดส่งสินค้า	3.88	1.000	สำคัญมาก
รวม	3.75	0.709	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่าปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ การรับประกัน รองลงมาคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ ผลิตในยุโรป คุณภาพอะไหล่ กำหนดส่งสินค้า และอายุการใช้งาน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ ความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือ มาตรฐานสินค้า มาตรฐานการผลิต รางวัลชนะการประกวด และประหยัดพลังงาน ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา	μ	σ	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	0.744	สำคัญมาก
ราคามาตรฐาน	3.48	1.532	สำคัญปานกลาง
เช็คราคาได้ทางอินเทอร์เน็ต	2.67	1.757	สำคัญปานกลาง
ไม่เปลี่ยนแปลงราคา	3.64	1.546	สำคัญปานกลาง
รวม	3.59	1.063	สำคัญปานกลาง

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่าปัจจัยราคามีอิทธิพลปานกลางต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ ไม่เปลี่ยนแปลงราคา ราคามาตรฐาน และเช็คราคาได้ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	μ	σ	แปลผล
มีสินค้าในสต็อก	4.17	1.075	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.67	1.086	สำคัญปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.42	1.337	สำคัญปานกลาง
ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.18	1.346	สำคัญปานกลาง
ความปลอดภัยของที่จอดรถ	3.02	1.342	สำคัญปานกลาง
ภาพลักษณ์ของสถานที่	2.95	1.472	สำคัญปานกลาง
เปิดให้บริการทุกวัน	2.41	1.109	สำคัญปานกลาง
รวม	3.26	0.836	สำคัญปานกลาง

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลปานกลางต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ มีสินค้าในสต็อก

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญปานกลางคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของที่จอดรถ ความปลอดภัยของที่จอดรถ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และเปิดให้บริการทุกวัน ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	μ	σ	แปลผล
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.97	1.081	สำคัญมาก
ความรู้ของพนักงานขาย	4.21	0.920	สำคัญมาก
ขายอะไหล่โดยพนักงานขาย	3.82	1.021	สำคัญมาก
ขายอะไหล่โดยช่างเทคนิค	4.30	0.841	สำคัญมาก
แผ่นพับแจ้งอะไหล่รุ่นใหม่	3.80	1.140	สำคัญมาก
การลดราคา	4.53	0.863	สำคัญมาก
สะสมคะแนน	3.48	1.610	สำคัญปานกลาง
ขยายเวลารับประกัน	3.45	1.372	สำคัญปานกลาง
ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	2.83	1.759	สำคัญปานกลาง
รวม	3.82	0.765	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากคือ การลดราคา รองลงมาคือ ขายอะไหล่โดยช่างเทคนิค ความรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ขายอะไหล่โดยพนักงานขาย และแผ่นพับแจ้งอะไหล่รุ่นใหม่ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ สะสมคะแนน รองลงมาคือ ขยายเวลารับประกัน และผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย และผู้รับเหมาช่วงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

4.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทน
จำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องจักรผ้าแท่ง	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
ประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด					
- อะไหล่จักรกล	13	4	17	2.516	0.284
- อะไหล่ไฟฟ้า	25	9	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	14	1	15		
รวม	52	14	66		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่ง					
- คุณภาพของสินค้า	4	4	8	27.882*	0.000
- กู้ราคาที่มากกว่า	1	0	1		
- ชื่อเสียงของตราหือ	4	7	11		
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	7	1	8		
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	1	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อ ใช้อะไหล่แท่ง	19	1	20		
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบ ทดแทนได้	17	0	17		
รวม	52	14	66		
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่ง					
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	48	5	53	22.335*	0.000
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด	4	9	13		
รวม	52	14	66		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่อง จักรผ้าแท่ง					
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	27	1	28	9.200*	0.010
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	14	8	22		
- เจ้าของกิจการ	11	5	16		
รวม	52	14	66		

ตาราง 8(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ					
- ราคาที่ถูกกว่า	0	1	1	33.363*	0.000
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก	12	10	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	3	3		
- คุณภาพที่ทดเทียมใช้ทดแทนได้	22	0	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้อ อะไหล่แท้เพียงพอ	18	0	18		
รวม	52	14	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่างในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.516 มี Significance เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.882 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่างเพศชายส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.335 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่างเพศชายส่วนใหญ่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนเพศหญิงเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.200 มี Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงเพศชายส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งคือตนเอง ส่วนเพศหญิงคือฝ่ายช่าง / วิศวกร

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.363 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงเพศชายส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่ทดแทนใช้ทดแทนได้ ส่วนเพศหญิงจะซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก

4.1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	≤ 20	21 - 30	31 - 40	40 ปี			
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด							
- อะไหล่จักรกล	1	8	8	0	17	9.543	0.145
- อะไหล่ไฟฟ้า	3	13	16	2	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	1	7	3	4	15		
รวม	5	28	27	6	66		

ตาราง 9(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	≤ 20	21 - 30	31 - 40	40 ปี			
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้							
- คุณภาพของสินค้า	1	3	4	0	8	33.097*	0.016
- กำไรที่มากกว่า	0	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3	1	6	1	11		
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	1	2	3	2	8		
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	0	1	0	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	0	10	8	2	20		
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้	0	12	5	0	17		
รวม	5	28	27	6	66		
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้							
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	3	22	22	6	53	2.852	0.415
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด	2	6	5	0	13		
รวม	5	28	27	6	66		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้							
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	0	8	18	2	28	19.324*	0.004
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	2	9	9	2	22		
- เจ้าของกิจการ	3	11	0	2	16		
รวม	5	28	27	6	66		

ตาราง 9(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	≤ 20	21 - 30	31 - 40	40 ปี			
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ							
- ราคาที่ถูกกว่า	0	1	0	0	1	48.720*	0.000
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก	2	7	13	0	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	2	0	1	0	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้	1	17	4	0	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้อ อะไหล่แท้เพียงพอ	0	3	9	6	18		
รวม	5	28	27	6	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.543 มี Significance เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.097 มี Significance เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งคือไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้ และไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ ส่วนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และการรับประกันคุณภาพสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.852 มีค่า Significance เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.324 มี Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งคือ ตนเอง ส่วนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และฝ่ายช่าง / วิศวกร

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 48.720 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบเพราะเห็นว่ามีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ ส่วนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี ซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก ส่วนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของ บริษัท A

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของ บริษัท A

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig
	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า			
	ศึกษา / ปวช.	ปริญญา / ปวส.	ญาตรี	ปริญญา ตรี			
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง ที่ซื้อบ่อยที่สุด							
- อะไหล่จักรกล	8	3	6	0	17	5.256	0.511
- อะไหล่ไฟฟ้า	11	12	9	2	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	3	7	4	1	15		
รวม	22	22	19	3	66		

ตาราง 10(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig	
	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า				
	ศึกษา / ปวช.	ปริญญา / ปวส.	ตรี	ปริญญา ตรี				
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้								
- คุณภาพของสินค้า	3	3	1	1	8	32.330*	0.020	
- ทำใ้ใช้มากกว่า	0	0	1	0	1			
- ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3	0	8	0	11			
- การรับประกันคุณภาพ สินค้า	2	2	2	2	8			
- ความปลอดภัยในการใช้ งาน	0	0	1	0	1			
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงาน ของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	7	10	3	0	20			
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	7	7	3	0	17			
รวม	22	22	19	3	66			
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท้								
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	18	20	14	1	53	6.307	0.098	
- เมื่ออะไหล่สำรอง ในสต็อกหมด	4	2	5	2	13			
รวม	22	22	19	3	66			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้								
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	2	16	8	2	28	27.225*	0.000	
- ฝ่ายช่าง / วิศวกรรม	9	2	10	1	22			
- เจ้าของกิจการ	11	4	1	0	16			
รวม	22	22	19	3	66			

ตาราง 10(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig
	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า			
	ศึกษา / ปวช.	ปริญญา / ปวส.	ตรี	ปริญญา ตรี			
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ							
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	1	0	1	23.101*	0.027
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	6	5	9	2	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	2	0	1	0	3	22	
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ ทดแทนได้	13	7	2	0	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณ ในการซื้ออะไหล่แท้ เพียงพอ	1	10	6	1	18	66	
รวม	22	22	19	3	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.256 มี Significance เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 32.330 มี Significance เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส. ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งคือไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้ และไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ ส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.307 มี Significance เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.225 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งคือ ฝ่ายช่าง / วิศวกร และเจ้าของกิจการ ส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายช่าง / วิศวกร และตนเอง

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.101 มี Significance เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่ทดแทนได้ ส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. ซื้อเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้งเพียงพอ ส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเมื่ออะไหล่แท้งไม่มีสินค้าในสต็อก

4.1.4 ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A

H_0 : ตำแหน่งงานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A

H_1 : ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทน
จำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงานต่างกัน

พฤติกรรมกา รตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท	ตำแหน่งงาน							รวม	χ^2	Sig
	ช่าง เทคนิค	หัว หน้า ช่าง	วิศ กร	ผู้จัด	เจ้าหน้าที่	ผู้จัด	เจ้า			
				การฝ่าย	ที่ฝ่าย	การฝ่าย	ของ			
				ช่าง / วิศ กรรม	จัดซื้อ / พัสด	จัดซื้อ / พัสด	กิจ การ			
ประเภทอะไหล่เครื่อง ซักผ้าแทที่ซื้อบ่อย ที่สุด										
- อะไหล่จักรกล	9	2	0	1	2	1	2	17	16.874	0.154
- อะไหล่ไฟฟ้า	10	2	2	1	6	3	10	34		
- อะไหล่ อิเล็กทรอนิกส์	3	6	1	0	1	0	4	15		
รวม	22	10	3	2	9	4	16	66		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ ซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท										
- คุณภาพของ สินค้า	2	1	0	0	2	1	2	8	58.962*	0.009
- ถ้าไรที่มากกว่า	0	0	0	0	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ	1	0	0	0	6	1	3	11		
- การรับประกัน คุณภาพสินค้า	2	1	2	0	0	1	2	8		
- ความปลอดภัย ในการใช้งาน	0	0	0	0	0	1	0	1		
- ไม่ต้องดัดแปลง การทำงานของ เครื่องมือใช้ อะไหล่แท	9	5	0	1	1	0	4	20		
- ไม่สามารถหาซื้อ อะไหล่ ลอกเลียนแบบ ทดแทนได้	8	3	1	1	0	0	4	17		
รวม	22	10	3	2	9	4	16	66		

ตาราง 11(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง	ตำแหน่งงาน							รวม	χ^2	Sig
	ช่างเทคนิค	หัวหน้าช่าง	วิศวกร	ผู้จัด	เจ้าหน้าที่	ผู้จัด	เจ้า			
				การฝ่ายช่าง / วิศวกรรม	ที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ	การฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ	ของกิจการ			
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง										
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	21	10	1	2	2	2	15	53	33.667*	0.000
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด	1	0	2	0	7	2	1	13		
รวม	22	10	3	2	9	4	16	66		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง										
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	3	9	2	2	0	0	12	28	44.102*	0.000
- ฝ่ายช่าง / วิศวกรรม	10	0	1	0	4	4	3	22		
- เจ้าของกิจการ	9	1	0	0	5	0	1	16		
รวม	22	10	3	2	9	4	16	66		

ตาราง 11(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้	ตำแหน่งงาน							รวม	χ^2	Sig
	ช่างเทคนิค	หัวหน้าช่าง	วิศวกร	ผู้จัด	เจ้าหน้าที่	ผู้จัด	เจ้า			
				การฝ่าย	ที่ฝ่าย	การฝ่าย	ของ			
				ช่าง / วิศวกร	จัดซื้อ / พัสดุ	จัดซื้อ / พัสดุ	กิจ การ			
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าลอกเลียนแบบ										
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	0	0	1	0	0	1	59.124*	0.000
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก	6	1	2	1	6	3	3	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	0	0	0	2	1	0	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้	15	3	0	0	0	0	4	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ	1	6	1	1	0	0	9	18		
รวม	22	10	3	2	9	4	16	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่างในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.874 มี Significance เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 58.962 มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงาน ช่างเทคนิค หัวหน้าช่างและเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คคือไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อซื้ออะไหล่แท้ และไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ ส่วนที่มีตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ส่วนที่มีตำแหน่งงานวิศวกรซื้อเพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็ค โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.667 มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงาน ช่างเทคนิค หัวหน้าช่าง และผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกรรมช่างเทคนิค ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนที่มีตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็ค โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 44.102 มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงาน หัวหน้าช่าง วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกรรม และเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คคือ ตนเอง ส่วนที่มีตำแหน่งงานช่างเทคนิค เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และฝ่ายช่าง / วิศวกรรม

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 59.124 มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท็คของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีตำแหน่งงาน หัวหน้าช่าง และ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ ส่วนที่มีตำแหน่งงานช่างเทคนิคซื้อเพราะมีคุณภาพที่ทดแทนใช้ทดแทนได้ ส่วนที่มีตำแหน่งงานวิศวกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ ซื้ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องชักผ้าแท้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	30,000			
	หรือเท่ากับ	20,000	30,000	บาทขึ้น			
	10,000	บาท	บาท	ไป			
ประเภทอะไหล่เครื่องชัก ผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด							
- อะไหล่จักรกล	1	11	3	2	17	5.484	0.483
- อะไหล่ไฟฟ้า	3	12	6	13	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	1	6	2	6	15		
รวม	5	29	11	21	66		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ อะไหล่เครื่องชักผ้าแท้							
- คุณภาพของสินค้า	1	3	1	3	8	34.590*	0.011
- ค่าไร้มากกว่า	0	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตราหือ	4	3	0	4	11		
- การรับประกันคุณภาพ สินค้า	0	4	0	4	8		
- ความปลอดภัยในการ ใช้งาน	0	0	1	0	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการ ทำงานของเครื่องเมื่อ ใช้อะไหล่แท้	0	8	7	5	20		
- ไม่สามารถหาซื้อ อะไหล่ลอกเลียนแบบ ทดแทนได้	0	11	2	4	17		
รวม	5	29	11	21	66		

ตาราง 12(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป			
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้							
- เมื่อมีการสั่งซื้อจาก ลูกค้า	1	22	10	20	53	15.601*	0.001
- เมื่ออะไหล่สำรอง ในสต็อคหมด	4	7	1	1	13		
รวม	5	29	11	21	66		
บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท้							
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	0	5	8	15	28	28.827*	0.000
- ฝ่ายช่าง / วิศวกรรม	1	14	3	4	22		
- เจ้าของกิจการ	4	10	0	2	16		
รวม	5	29	11	21	66		
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าลอกเลียนแบบ							
- ราคาที่ถูกกว่า	1	0	0	0	1	48.525*	0.000
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มี สินค้าในสต็อค	2	11	4	5	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	2	0	0	1	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ ทดแทนได้	0	16	2	4	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มี งบประมาณในการซื้อ อะไหล่แท้เพียงพอ	0	2	5	11	18		
รวม	5	29	11	21	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.484 มี Significance เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.590 มี Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งคือไม่ต้องตัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แห้ง และไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.601 มี Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเมื่ออะไหล่ล้ารอนในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.827 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งคือตนเอง ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และฝ่ายช่าง / วิศวกร

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 48.525 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จะซื้อเพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก และสามารถต่อรองราคาได้

4.1.6 ประสิทธิภาพการทำงานในอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ของบริษัท A

H_0 : ประสิทธิภาพการทำงานในอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ของบริษัท A

H_1 : ประสิทธิภาพการทำงานในอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ของบริษัท A

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีประสิทธิภาพการทำงานในอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องชักผ้าแท้	ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 ปี	3 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี			
ประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ ที่ซื้อบ่อยที่สุด							
- อะไหล่จักรกล	0	8	5	4	17	9.937	0.127
- อะไหล่ไฟฟ้า	3	7	5	19	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	9	15		
รวม	4	17	13	32	66		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องชักผ้าแท้							
- คุณภาพของสินค้า	0	2	1	5	8	17.018	0.522
- ถ้าไรที่มากกว่า	0	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตราหือ	3	1	2	5	11		
- การรับประกันคุณภาพ สินค้า	0	2	3	3	8		
- ความปลอดภัยในการใช้ งาน	0	0	0	1	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงาน ของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	0	7	3	10	20		
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	1	5	4	7	17		
รวม	4	17	13	32	66		

ตาราง 13(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง	ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ				รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 ปี	3 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี			
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท่ง							
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	2	14	8	29	53	7.417	0.060
- เมื่ออะไหล่สำรอง ในสต็อกหมด	2	3	5	3	13		
รวม	4	17	13	32	66		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง							
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	0	0	6	22	28	34.263*	0.000
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	1	7	6	8	22		
- เจ้าของกิจการ	3	10	1	2	16		
รวม	4	17	13	32	66		
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ							
- ราคาที่ถูกกว่า	0	1	0	0	1	39.159*	0.000
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	1	5	6	10	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	2	0	0	1	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ ทดแทนได้	1	11	3	7	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณ ในการซื้ออะไหล่แท้ เพียงพอ	0	0	4	14	18		
รวม	4	17	13	32	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.937 มี Significance เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ทำงานในอาชีพไม่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 17.018 มีSignificance เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพงานในอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.417 มีSignificance เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพงานในอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.263 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพงานในอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และ 3 - 5 ปี ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งคือ เจ้าของกิจการ ส่วนที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพ 6 - 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นตนเองและฝ่ายช่าง / วิศวกร

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าดอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 39.159 มี Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพงานในอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าดอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพน้อยกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าดอกเลียนแบบเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ ส่วนที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพ 3 - 5 ปี ซื้อเพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ ส่วนที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพ 6 - 10 ปี ซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก และอะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก ส่วนที่มีประสิทธิภาพงานในอาชีพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี ซื้อเพราะสามารถต่อรองราคาได้

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

4.2.1 สินค้า / บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_0 : สินค้า / บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

H_1 : สินค้า / บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้า/บริการมีระดับความสำคัญต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท่ง	ด้านสินค้า/บริการ			รวม	χ^2	Sig		
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก					
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ ซื้อบ่อยที่สุด								
- อะไหล่จักรกล	0	6	11	17	7.169	0.127		
- อะไหล่ไฟฟ้า	0	11	23	34				
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	2	5	8	15				
รวม	2	22	42	66				
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท่ง								
- คุณภาพของสินค้า	0	1	7	8	20.220	0.063		
- กำไรที่มากกว่า	0	0	1	1				
- ชื่อเสียงของตราหือ	0	3	8	11				
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	1	3	4	8				
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	0	1	1				
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของ เครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	1	3	16	20				
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	0	12	5	17				
รวม	2	22	42	66				
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท่ง								
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	1	21	31	53	5.474	0.065		
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อคหมด	1	1	11	13				
รวม	2	22	42	66				

ตาราง 14(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้	ด้านสินค้า/บริการ			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้						
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	2	13	13	28	9.059	0.060
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	0	7	15	22		
- เจ้าของกิจการ	0	2	14	16		
รวม	2	22	42	66		
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ						
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	1	1	9.025	0.340
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	0	7	15	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	0	3	3		
- คุณภาพที่ดัดเทียมใช้ทดแทน ได้	0	10	12	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณใน การซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ	2	5	11	18		
รวม	2	22	42	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.169 มีค่า Significance เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า/บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.220 มีค่า Significance เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า/บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.474 มี Significance เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า/บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.059 มี Significance เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.025 มี Significance เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า/บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A

H_1 : ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้ง	ด้านราคา			รวม	χ ²	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งที่ ซื้อบ่อยที่สุด						
- อะไหล่จักรกล	5	3	9	17	4.362	0.359
- อะไหล่ไฟฟ้า	3	9	22	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	2	5	8	15		
รวม	10	17	39	66		

ตาราง 15(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้						
- คุณภาพของสินค้า	0	1	7	8	25.128*	0.014
- ก่อไร้มากกว่า	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตราหือ	0	0	11	11		
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	3	0	5	8		
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	0	1	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงาน ของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	3	8	9	20		
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	4	8	5	17		
รวม	10	17	39	66		
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้						
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	10	17	26	53	11.208*	0.004
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อก หมด	0	0	13	13		
รวม	10	17	39	66		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้						
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	1	9	18	28	9.706*	0.046
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	5	2	15	22		
- เจ้าของกิจการ	4	6	6	16		
รวม	10	17	39	66		

ตาราง 15(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท่ง	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ						
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	1	1	20.188*	0.010
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	3	2	17	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	0	3	3	22	
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทน ได้	6	11	5	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณใน การซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ	1	4	13	18	66	
รวม	10	17	39	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่างในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.362 มี Significance เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 25.128 มี Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งที่ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ และไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้ ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ส่วนใหญ่ซื้อเพราะซื้อเสียงของตรายี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.208 มี Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง จะมีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า และซื้อเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.706 มี Significance เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งคือ ฝ่ายช่าง / วิศวกร ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่เป็นตนเอง

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.188 มี Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบเพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก

4.2.3 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A

H_0 : สถานที่จำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A

H_1 : สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทน
จำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีระดับความสำคัญต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	ด้านสถานที่จำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ที่ ซื้อบ่อยที่สุด						
- อะไหล่จักรกล	4	5	8	17	4.659	0.324
- อะไหล่ไฟฟ้า	3	17	14	34		
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	4	7	4	15		
รวม	11	29	26	66		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้						
- คุณภาพของสินค้า	0	1	7	8	26.281*	0.010
- กำไรที่มากกว่า	0	0	1	1		
- ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	0	5	6	11		
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	2	3	3	8		
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	0	1	1		
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของ เครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	2	11	7	20		
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	7	9	1	17		
รวม	11	29	26	66		
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท้						
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	10	27	16	53	9.574*	0.008
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อก						
หมด	1	2	10	13		
รวม	11	29	26	66		

ตาราง 16(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ด้านสถานที่จำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง						
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	7	12	9	28	4.863	0.302
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	2	8	12	22		
- เจ้าของกิจการ	2	9	5	16		
รวม	11	29	26	66		
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ						
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	1	1	19.246*	0.014
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	0	8	14	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	1	2	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ ทดแทนได้	8	11	3	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณใน การซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ	3	9	6	18		
รวม	11	29	26	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.859 มี Significance เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 26.281 มี Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมี

ความสำคัญปานกลาง และสำคัญมาก ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้มือ ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสำคัญน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.574 มี Significance เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า และเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.863 มี Significance เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.246 มีค่า Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากคุณภาพที่หัดเทียมใช้ ทดแทนได้ ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

4.2.4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้มือของบริษัท A

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทน
จำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแห้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig		
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก					
ประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแห้งที่ ซื้อบ่อยที่สุด								
- อะไหล่จักรกล	0	8	9	17	4.614	0.329		
- อะไหล่ไฟฟ้า	0	12	22	34				
- อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์	1	7	7	15				
รวม	1	27	38	66				
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแห้ง								
- คุณภาพของสินค้า	0	2	6	8	19.453	0.078		
- ถ้าไรที่มากกว่า	0	0	1	1				
- ชื่อเสียงของตราหือ	0	0	11	11				
- การรับประกันคุณภาพสินค้า	0	3	5	8				
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	0	0	1	1				
- ไม่ต้องดัดแปลงการทำงาน ของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้	0	11	9	20				
- ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ ลอกเลียนแบบทดแทนได้	1	11	5	17				
รวม	1	27	38	66				
ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแห้ง								
- เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า	1	26	26	53	8.003*	0.018		
- เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อค								
หมด	0	1	12	13				
รวม	1	27	38	66				

ตาราง 17(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้						
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	1	10	17	28	3.293	0.510
- ฝ่ายช่าง / วิศวกร	0	8	14	22		
- เจ้าของกิจการ	0	9	7	16		
รวม	1	27	38	66		
สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ						
- ราคาที่ถูกกว่า	0	0	1	1	21.582*	0.006
- เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้า ในสต็อก	0	5	17	22		
- สามารถต่อรองราคาได้	0	0	3	3		
- คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ ทดแทนได้	0	17	5	22		
- เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณใน การซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ	1	5	12	18		
รวม	1	27	38	66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.614 มี Significance เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.453 มีค่า Significance เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.003 มีค่า Significance เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อย และสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญมาก จะซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า รองลงมา จะซื้อเมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.293 มี Significance เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.582 มี Significance เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบเพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ ส่วนที่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ซื้อเมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก และเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ

ตาราง 18 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย และ ผู้รับเหมาช่วงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง	
1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ง ของบริษัท A	
1.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแท้งที่ ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่อง ชักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า ลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ง ของบริษัท A	
1.2.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องชักผ้าแท้งที่ ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่อง ชักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า แท้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 18(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2.4 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.5 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A	
1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุด ที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้า แท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A	
1.4.1 ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท้งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 18(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.2 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง ของบริษัท A	
2.2.1 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งที่ซื้อ บ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้า ลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่อง ซักผ้าแท้งของบริษัท A	
2.3.1 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซัก ผ้าแท้งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ อะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.3 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.4 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่ เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 18(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.3.5 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A	
2.4.1 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.2 สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.5 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าลอกเลียนแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อการพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงรายใหม่ เมื่อหมดสัญญาแต่งตั้งหรือเมื่อผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดในพื้นที่เขตการขายใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย และผู้รับเหมาช่วงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่าย 6 ราย และผู้รับเหมาช่วง 11 ราย ซึ่งมีทั้งหมด 66 คน โดยการวิจัยสำรวจแบบสำมะโน (Census) เก็บรวบรวมจากหน่วยประชากร 66 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย a เขตภาคเหนือ จำนวน 6 คน
2. ผู้รับเหมาช่วง b เขตภาคเหนือ จำนวน 3 คน
3. ตัวแทนจำหน่าย c เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน
4. ตัวแทนจำหน่าย d เขตภาคตะวันออก จำนวน 4 คน
5. ผู้รับเหมาช่วง e เขตภาคตะวันออก จำนวน 3 คน

6. ตัวแทนจำหน่าย f เขตภาคกลาง จำนวน 5 คน
7. ผู้รับเหมาช่วง g เขตภาคกลาง จำนวน 3 คน
8. ผู้รับเหมาช่วง h เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน
9. ผู้รับเหมาช่วง i เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน
10. ผู้รับเหมาช่วง j เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
11. ผู้รับเหมาช่วง k เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
12. ผู้รับเหมาช่วง l เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
13. ผู้รับเหมาช่วง m เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
14. ผู้รับเหมาช่วง n เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน
15. ตัวแทนจำหน่าย o เขตภาคใต้ จำนวน 5 คน
16. ผู้รับเหมาช่วง p เขตภาคใต้ จำนวน 3 คน
17. ตัวแทนจำหน่าย q เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่แท้ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ให้เลือกตอบได้ข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ให้เลือกตอบได้ข้อเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของประชากรและพฤติกรรมการซื้อของประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การคำนวณหาพิสัยถือว่าแต่ละระดับความสำคัญมีช่วงคะแนนเท่าๆ กัน (Class interval) ซึ่งสามารถคำนวณค่าระดับความสำคัญแต่ละช่วงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 มีระดับความสำคัญมาก หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 มีระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 มีระดับความสำคัญน้อย หมายถึงตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง

5. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานของข้อมูลส่วนตัวของประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงซึ่งเป็นประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 66 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

อายุ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ระดับการศึกษาสูงสุด ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่เป็นช่างเทคนิค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 หัวหน้าช่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ วิศวกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพ มากกว่า 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 3 - 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 6 - 10 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ พบว่า ประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ที่ซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ อะไหล่ไฟฟ้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อะไหล่จักรกล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คุณภาพสินค้าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และการรับประกันคุณภาพสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ส่วนใหญ่คือเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และส่วนใหญ่เคยซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้เพื่อเก็บเป็นสต็อกส่วนใหญ่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9

สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้เพื่อเก็บไว้เป็นสต็อกส่วนใหญ่คือ เมื่อจำนวนอะไหล่ในสต็อกลดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6

ลักษณะของอะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ที่ซื้อเก็บไว้เป็นสต็อกส่วนใหญ่ เป็นอะไหล่ที่เสียง่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เป็นอะไหล่ที่ขายคล่อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นอะไหล่ที่มีระยะเวลาออกยสินค้านาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้มากที่สุดส่วนใหญ่คือ ศูนย์บริการอะไหล่เครื่องจักรผ้าแก้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4

ความถี่ในการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งส่วนใหญ่คือ ทุกวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และทุกเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ฝ่ายช่าง / วิศวกรรวม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่คือ เมื่ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้ไม่มีสินค้าในสต็อก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 คุณภาพที่ตกเทียบมใช้ทดแทนได้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแท้เพียงพอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้า / บริการโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ การรับประกัน รองลงมาคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ยุโรป คุณภาพอะไหล่ กำหนดส่งสินค้า และอายุการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญปานกลางคือ ความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือ มาตรฐานสินค้า มาตรฐานการผลิต รางวัลชนะการประกวด และประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญปานกลางคือ ไม่เปลี่ยนแปลงราคา ราคามาตรฐาน และเช็คราคาได้ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ มีสินค้าในสต็อก ส่วนที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญปานกลางคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของที่จอดรถ ความปลอดภัยของที่จอดรถ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และเปิดให้บริการทุกวัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ การลดราคา รองลงมาคือ ขยายอะไหล่โดยช่างเทคนิค ความรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ขยายอะไหล่โดยพนักงานขาย และแผ่นพับแจ้งอะไหล่รุ่นใหม่ ตามลำดับ ส่วนที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญปานกลางคือ สะสมคะแนน รองลงมาคือ ขยายเวลารับประกัน และผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งของ บริษัท A ในเรื่อง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้ง และ สาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องชักผ้าแห้งนอกเลียนแบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่องประเภทอะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ในเรื่อง ระยะเวลาที่จะซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ และสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ลอกเลียนแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงพบว่า

ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา / ปวช. – อนุปริญญา / ปวส. ตำแหน่งงานเป็นช่างเทคนิค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประสบการณ์ในอาชีพมากกว่า 10 ปี

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่ประเภทอะไหล่ไฟฟ้าบ่อยที่สุด อาจเนื่องจากเครื่องจักรผ้าเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนประกอบและอะไหล่ส่วนใหญ่โดยมากเป็นอะไหล่ไฟฟ้า ดังนั้นโอกาสเกิดความชำรุดของอุปกรณ์จึงมีมากตามไปด้วย อะไหล่ไฟฟ้าในเครื่องจักรผ้าส่วนใหญ่มีหน้าที่การทำงานเพื่อส่งกระแสไฟฟ้าในการควบคุมการทำงานให้กับอุปกรณ์ต่างๆของเครื่อง และอะไหล่ไฟฟ้าบางส่วนมีหน้าที่ควบคุมความปลอดภัยของเครื่อง เช่น ฟิวส์ มีหน้าที่หลอมละลายตัวเองเมื่อระบบมีกระแสไฟฟ้าลัดวงจร เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับเครื่องจักรผ้าและอันตรายที่จะเกิดกับผู้ใช้งาน จากสาเหตุดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าอะไหล่ไฟฟ้าของเครื่องจักรผ้าจะมีโอกาสชำรุดและมีการเปลี่ยนเพื่อซ่อมแซมบ่อยครั้งกว่าอะไหล่ประเภทอื่น ซึ่งมักเสียหายตามสภาพอายุการใช้งาน

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้ที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงให้ความสำคัญที่สุด คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องจักรผ้าเมื่อใช้อะไหล่แท้ ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับบทความเรื่อง "WHY PAY MORE FOR SAME QUALITY AND RELIABILITY? ทำไมต้องจ่ายแพงกว่าหากสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเท่ากัน" ของนิตยสาร MECHANICAL TECHNOLOGY MAGAZINE (2003) คือ หากอุปกรณ์หรืออะไหล่ของเครื่องจักรเกิดการชำรุดขึ้น ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนใหม่ที่สามารถติดตั้งทดแทนได้หากจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อซ่อมบำรุงและรักษาเครื่องจักรให้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเทียบเท่า ราคาถูก มาใช้ทดแทน และผู้บริโภคจะยังสามารถออกแบบระบบเพิ่มเติมเพื่อรองรับการทำงานของเครื่องจักรในอนาคตได้อีกด้วย

และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่สำคัญที่สุด คือ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องจักรผ้าเมื่อใช้อะไหล่แท้ ยังขัดแย้งกับบทความในคอลัมน์ BUYER'S GUIDE ของ นิตยสารวิศวกรรม (2538) คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่ต่างๆที่ใช้อยู่ในโรงงานนั้น จะพบว่าวิศวกรได้ซื้อหามาด้วยจุดประสงค์ต่างกัน เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่บางชนิดซื้อมาเพื่อใช้ในการสร้างดัดแปลงหรือปรับแต่งอุปกรณ์อื่นๆ บางชนิดก็ซื้อมาเพื่อติดตั้งกับเครื่องจักรเพื่อช่วยในกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น หรืออุปกรณ์อีกส่วนหนึ่งอาจซื้อหามาเพื่อจุดประสงค์ในการควบคุมให้เครื่องจักรมีความปลอดภัยกับ

ผู้ที่ทำงานมากขึ้น หรือเพื่อไม่ให้เป็นพิษเป็นภัยต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นความสำคัญของอุปกรณ์จึงอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองจุดประสงค์ของผู้ใช้ได้มากนักน้อยเพียงใด อุปกรณ์ที่ดีและเหมาะสมมักยังผลให้การผลิตมีคุณภาพหรือทำให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป วิศวกรส่วนใหญ่จึงพยายามค้นหาอุปกรณ์ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนหรือดัดแปลงให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่เคยซื้ออะไหล่แท้เพื่อเก็บเป็นสต็อก ด้วยสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ ซื้อเมื่อจำนวนอะไหล่แท้ในสต็อกลดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด มากกว่าซื้อเพราะการลดราคา และการให้เครดิตนานขึ้นสำหรับอะไหล่ที่ซื้อเพื่อเก็บเป็นสต็อก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงเพียงฝ่ายเดียวจึงไม่เพียงพอ เพราะมีความสำคัญน้อยต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้เพื่อเก็บเป็นสต็อก ต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รอง เรียบเรียงโดย เสรี วงษ์มณฑา (2547) คือ ในการใช้กลยุทธ์หลักจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์รองด้วย แต่ถ้าใช้กลยุทธ์รองแล้วอาจจะใช้กลยุทธ์หลักด้วยหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์รองมีความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก หมายความว่า ถ้าหลักสินค้าเข้าร้านได้แล้วจำเป็นต้องดึงสินค้าออกจากร้านด้วย แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะใช้กลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้กลยุทธ์หลักเพียงอย่างเดียวไม่ใช้กลยุทธ์รอง เพื่อดึงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า คนกลางหรือร้านค้าก็จะประสบปัญหาไม่สามารถขายสินค้าได้

ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้จากศูนย์บริการอะไหล่แท้ของบริษัท A ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท A ในประเทศไทย มากกว่าที่จะสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรสาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความในคอลัมน์ BUYERS GUIDE ของนิตยสารวิศวกรรม (2538) คือ การซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่ต่างๆ ที่ใช้อยู่ในโรงงาน วิศวกรส่วนใหญ่จะพยายามหาแหล่งขายหรือตัวแทนจำหน่าย ที่ทันสมัยตลอด โดยมักหาจากนิตยสารหรือแม็กกาซีนต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ต้องการ หาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ หรือจากข้อมูลของรุ่นที่ในโรงงาน แคตตาล็อกหรือนามบัตรผู้ขายที่เคยมาเสนอขายสินค้าที่โรงงาน เพื่อติดต่อซื้ออะไหล่จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ แต่หากเป็นสินค้าที่รู้ทั้งยี่ห้อหรือผู้ผลิตในต่างประเทศแต่ไม่อาจหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศได้ ก็อาจติดต่อไปที่บริษัทนั้นๆ โดยตรงกรณีที่ทราบที่อยู่ของผู้จำหน่าย แต่หากไม่ทราบที่อยู่ของบริษัทนั้นๆ ให้ติดต่อผ่านทางฝ่ายพาณิชย์สถานทูตของประเทศนั้นๆ วิศวกรก็จะสามารถบรรยายละเอียดเพิ่มขึ้นได้

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้มากที่สุดของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เป็นเพศชาย คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงที่เป็นเพศหญิง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้มากที่สุด คือ ฝ่ายช่าง / วิศวกร อาจเนื่องจากเพศชายมีตำแหน่งงานเป็น ช่างเทคนิค หัวหน้าช่าง วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกร ซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคนิคมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีตำแหน่งงานเป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทของคนในครอบครัว เรียบเรียงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับข้อขัดแย้งในการบริโภค โดยกลยุทธ์การเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าโดยอาศัยความรู้และข้อมูลที่เหนือกว่าสำหรับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการ ที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า เนื่องจากการซื้ออะไหล่ล่อเลียนแบบจากร้านค้าภายในประเทศ มัก

ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือมีระยะเวลาการรับประกันที่สั้นมาก การรับประกันโดยวาจาไม่มีเอกสารรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร การกระทำเหล่านี้มีลักษณะเอาเปรียบผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรียบเรียงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการรับประกัน เป็นต้น

อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา ที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง คำนึงถึงคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสำคัญมากที่สุด เนื่องจากอะไหล่เครื่องชักผ้า โดยเฉพาะประเภทอะไหล่ไฟฟ้า สามารถหาซื้อทดแทนได้จากร้านค้าภายในประเทศมากมาย ดังนั้นหากอะไหล่แท้มีราคาแพงแต่มีอายุการใช้งานสั้นหรือสินค้าคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท A ได้ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงจะหันไปซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบ ซึ่งมีราคาถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับบทความในคอลัมน์ BUYER'S GUIDE ของนิตยสารวิศวกรรม (2538) ซึ่งบรรยายว่าอุปกรณ์ที่ดีและเหมาะสมมักส่งผลให้การผลิตมีคุณภาพหรือทำให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นคุ้มค่างบประมาณที่ต้องจ่ายไป ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์ และอะไหล่บางอย่างที่มีราคาสูงไม่ได้หมายความว่าถึงคุณภาพดีเสมอไป เพราะบางครั้งอาจหมายถึงผู้ผลิตอุปกรณ์นั้นไม่มีความชำนาญในสินค้านั้น จึงทำให้จำนวนที่ขายได้และจำนวนการผลิตน้อยทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ราคาขายจึงสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆก็ว่าได้ ผู้ผลิตแต่ละรายอาจผลิตอุปกรณ์และอะไหล่หลายชนิดหลายรุ่น เพื่อให้มีอุปกรณ์ครบวงจรในการบริการลูกค้า แต่สินค้าที่ผลิตอาจไม่ดีในทุกๆชนิดทุกรุ่นก็ได้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะชำนาญในสินค้าบางตัวบางชนิด ส่วนสินค้าตัวอื่นๆผลิตมาเพื่อเป็นตัวประกอบหรืออาจซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นๆแล้วนำมาติดราใหม่เป็นของบริษัทตนเอง

อิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเพียงพอของสินค้าในสต็อก เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกำหนดการจัดส่งสินค้า หรือกำหนดการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องชักผ้าแก่ลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง "WHY PAY MORE FOR SAME QUALITY AND RELIABILITY? ทำไมต้องจ่ายแพงกว่า หากสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเท่ากัน" ของนิตยสาร MECHANICAL TECHNOLOGY MAGAZINE (2003) คือ ปัญหาจากอะไหล่ชำรุดมีราคาสูงและมีระยะเวลารอคอยอะไหล่เวลานาน ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องเสียโอกาสทางตลาดให้กับคู่แข่ง เสียภาพพจน์ หรือบางกรณีอาจต้องเสียค่าปรับ

อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา ส่วนการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ ตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง ให้ความสำคัญปานกลาง คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การขยายระยะเวลาการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น 3 เดือน การผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ จำปาหอม (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่าการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอะไหล่เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายอะไหล่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เกิดแนวโน้มการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้ออะไหล่อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบ มี 2 ประการคือ

1. เมื่ออะไหล่ห้ไม่มีสินค้าในสต็อก จึงทำให้ต้องซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับบทความในคอลัมน์ BUYER'S GUIDE ของ นิตยสารวิศวกรรม (2538) คือ ข้อควรพิจารณาของวิศวกรในการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และอะไหล่ห้มีให้เลือกหลายยี่ห้อจากหลายบริษัท ควรพิจารณาซื้ออุปกรณ์ที่มีสต็อกในประเทศไทยเพื่อความมั่นใจในงานบริการหลังการขายและชิ้นส่วนอะไหล่
2. อะไหล่ลอกเลียนแบบมีคุณภาพที่ห้ดเทียบใช้ทดแทนได้ สอดคล้องกับบทความเรื่อง "WHY PAY MORE FOR SAME QUALITY AND RELIABILITY? ทำไมต้องจ่ายแพงกว่าหากสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเท่ากัน" ของนิตยสาร MECHANICAL TECHNOLOGY MAGAZINE (2003) คือ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเทียบเท่า ราคาถูก มาใช้เพื่อทดแทนและสามารถลดจำนวน หรือชนิดของอะไหล่ห้ที่ต้องเก็บสต็อกไว้จำนวนมาก อันเนื่องจากต้องเก็บหลายยี่ห้อ และผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการออกแบบระบบเพิ่มเติมเพื่อรองรับการทำงานของเครื่องจักรในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าห้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง สามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และปรับปรุงแผนการตลาด โดยรวม 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า / บริการ

อิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า / บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมาก คือ การรับประกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบของการรับประกันแบบครบถ้วน (Full warranty) คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าบกพร่อง ชำรุด อันเนื่องจากการผลิต (Factory defected) การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเนื่องจากเอกสารซื้อขายผิดพลาด การรับประกันการเปลี่ยนคืนสินค้า แดกรั่ว ชำรุด เนื่องจากการขนส่ง เป็นต้น เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในคุณภาพสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านสินค้า / บริการที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการปรับขึ้นราคาสินค้าด้วยความระมัดระวัง ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและใกล้เคียงกับราคาตลาด เนื่องจากอะไหล่เครื่องจักรผ้าห้เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนได้และมีผู้ขายมารายตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงจึงมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

อิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ การมีสินค้าในสต็อกอย่างพอเพียง ดังนั้นผู้ประกอบการควรบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรักษาระดับสินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย (Safety stock) ในจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ เพราะตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วงจะซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบมาใช้แทนเมื่ออะไหล่ห้ไม่มีในสต็อก

อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากคือ การลดราคา ผู้ประกอบการจึงสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลดราคาสินค้า ในกรณีที่ต้องการเพิ่ม

ยอดขายในระยะสั้น หรือเพื่อเร่งระบายอะไหล่ค้างสต็อกได้ แต่การลดราคาไม่อาจสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เพียงแต่สร้างพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าร่วมด้วย เช่น การฝึกอบรม การสาธิตการทำงานของอะไหล่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial End Uses) กับพฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท่งของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง
4. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ การตลาดทางตรง (Direct marketing) มาใช้ปรับปรุงแผนการตลาดในการจำหน่ายอะไหล่สำหรับตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- ไกรวุฒิ อาชามงคล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน มาตย์มูล. (2538 ฉบับที่ 9). *โคราช...เตรียมพร้อมสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรม*. วิศวกรรมกรรม. หน้า 112. กรุงเทพฯ : เคซีมหานคร.
- ทัศนัย ชัยมงคล. (2528). *หลักและปัญหาการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิบัตร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัตน์ จำปาหอม. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขต อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี*. รายงานการวิจัย. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- วิศวกรรมกรรม. (2538 ฉบับที่ 9). *Buyers Guide*. หน้า 159. กรุงเทพฯ : เคซีมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์. และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Mechanical Technology Magazine. (February 2003 Vol.2 No.16). *Cover Story : Why pay more for same quality and reliability?*. p.28. Bangkok : Se-ed.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Newjersey : Simon & Schuster
- แหล่งข้อมูล กรมทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.ipthailand.org/Upload/Aboutus/DIPgenaral.doc>
- แหล่งข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักบริการส่งออก. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2547, จาก http://www.dephtai.go.th/scripts/cgiaws/formsearchkeyy_aws_show_08.pl?idkey
- แหล่งข้อมูล สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.thaieei.com/GuruPortal/Guru>
- แหล่งข้อมูล อิเล็คโทรลักซ์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2547 จาก <http://www.electrolux-wascator.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A
ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง โดยจะนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาและเป็นการนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยได้ผลอย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท่ง
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออะไหล่แท่ง

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับความสำคัญโดยขีด ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. คุณภาพอะไหล่					
2. ความคงทน อายุการใช้งาน					
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
4. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
5. ผลิตในยุโรป					
6. มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า เช่น มอก.					
7. มีมาตรฐานรับรองการผลิต เช่น ISO.					
8. การประหยัดพลังงาน					
9. หาระยัญรางวัลชนะการประกวด					
10. การรับประกันคุณภาพสินค้า					
11. กำหนดส่งสินค้าตรงเวลา					

ราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
13. ราคามาตรฐานเท่ากับทุกสถานที่จำหน่าย					
14. สามารถตรวจเช็คราคาได้ทางอินเทอร์เน็ต					
15. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาภายในเวลา 1 ปี					

สถานที่จำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
16. ความเพียงพอของสินค้าในสต็อก					
17. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
18. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ					
19. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
20. ความปลอดภัยของที่จอดรถ					
21. สภาพลักษณะของสถานที่ เช่น ความเป็นระเบียบ ที่นั่งรอรับบริการ					
22. เปิดให้บริการทุกวัน					

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
23. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
24. ความรู้ ความเข้าใจ ในการตอบปัญหาสินค้าของพนักงานขาย					
25. การขายอะไหล่โดยพนักงานขาย					
26. การขายอะไหล่โดยช่างเทคนิค					
27. การส่งแผ่นพับเพื่อแจ้งรายละเอียด ความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รุ่นใหม่ๆ					
28. การลดราคาอะไหล่					
29. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
30. การขยายระยะเวลาการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น 3 เดือน					
31. การผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0%					

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

32. ท่านซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้ประเภทใดบ่อยที่สุด

- ☐ อะไหล่จักรกล เช่น อุปกรณ์นิวเมติก ☐ อะไหล่ไฟฟ้า เช่น มอเตอร์ ☐ อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผงวงจร

33. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออะไหล่แท้คือข้อใด

- ☐ คุณภาพของสินค้า ☐ ความปลอดภัยในการใช้งาน
☐ กู้ไร้มากกว่า ☐ ไม่ต้องดัดแปลงการทำงานของเครื่องเมื่อใช้อะไหล่แท้
☐ ชื่อเสียงของตราหือ ☐ ได้รับเครดิตในการชำระค่าสินค้า
☐ การรับประกันคุณภาพสินค้า ☐ ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบทดแทนได้

34. เมื่อไหร่ที่ท่านจะซื้ออะไหล่เครื่องซักผ้าแท้

- ☐ เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ☐ เมื่ออะไหล่สำรองในสต็อกหมด

35. ท่านเคยซื้ออะไหล่แท้เพื่อเก็บเป็นสต็อกหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ถ้าไม่เคยกรุณาข้ามไปตอบข้อ 38)

36. ท่านจะซื้ออะไหล่แท้เพื่อเก็บเป็นสต็อกด้วยสาเหตุใด

- ☐ เมื่อจำนวนอะไหล่ในสต็อกลดต่ำกว่าจำนวนที่กำหนด
☐ เมื่อมีเทศกาลลดราคาอะไหล่
☐ เมื่อได้รับแจ้งข่าวการปรับขึ้นราคาอะไหล่
☐ เมื่อได้เครดิตนานขึ้นสำหรับอะไหล่ที่ซื้อเพื่อเก็บเป็นสต็อก

37. อะไหล่แท้ลักษณะใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อเก็บเป็นสต็อก

- ☐ เป็นอะไหล่ที่เสื่อง่าย
☐ เป็นอะไหล่ที่ขายคล่อง
☐ เป็นอะไหล่ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานหลักของเครื่อง
☐ เป็นอะไหล่ที่มีระยะเวลารอคอยสินค้านาน
☐ เป็นอะไหล่ที่มีกำไรสูง

38. ท่านซื้ออะไหล่แท้จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ศูนย์บริการอะไหล่แท้ ☐ สั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรสาร

39. ท่านซื้ออะไหล่แท้บ่อยเพียงใด

- ☐ ทุกวัน ☐ ทุกสัปดาห์ ☐ ทุกเดือน

40. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ฝ่ายช่าง / วิศวกรรม | ☐ ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ |
| ☐ พนักงานผู้ใช้เครื่องจักร | ☐ เจ้าของกิจการ |

41. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออะไหล่ลอกเลียนแบบคือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ราคาที่ถูกกว่า | ☐ คุณภาพที่ทัดเทียมใช้ทดแทนได้ |
| ☐ เมื่ออะไหล่แท้ไม่มีสินค้าในสต็อก | ☐ การให้บริการจากผู้จำหน่าย |
| ☐ สามารถต่อรองราคาได้ | ☐ เมื่อลูกค้าไม่มีงบประมาณในการซื้ออะไหล่แท้เพียงพอ |

ตอนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

42. เพศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ ชาย | ☐ หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

43. อายุ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 - 30 ปี |
| ☐ 31 - 40 ปี | ☐ 40 ปี ขึ้นไป |

44. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| ☐ มัธยมศึกษา / ปวช. | ☐ อนุปริญญา / ปวส. |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

45. ตำแหน่งงาน

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ ช่างเทคนิค | ☐ หัวหน้าช่าง | ☐ วิศวกร |
| ☐ ผู้จัดการฝ่ายช่าง / วิศวกรรม | ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ | ☐ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / พัสดุ |
| ☐ เจ้าของกิจการ | | |

46. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,000 บาทขึ้นไป |

47. ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี | ☐ 3 - 5 ปี |
| ☐ 6 - 10 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

ขอขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12494

วันที่ ๙ / ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสฤณี เกิดพูลผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นายสฤณี เกิดพูลผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสฤกษ์ เกิดพูลผล
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198 ถ.เจริญสุขนิทวงศ์ แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทพศิรินทร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนคร เหนือ
พ.ศ. 2535	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนคร เหนือ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร