

ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
ของผู้รับเหมา

สารนิพนธ์

ของ

สุชาพร หยูทองอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
ของผู้รับเหมา

บทคัดย่อ

ของ

สุชาพร หยูทองอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

สุชาพร หนูทองอินทร์ (2551). *ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พณิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะองค์กร คือ ประเภทของกิจการ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา จำนวนบุคลากรในกิจการ และปัจจัยทางการตลาดองค์กรคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้รับเหมาที่ซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ จำนวน 140 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบ ไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาในด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาด
2. พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาในด้านสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา จำนวนบุคลากรในกิจการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาในด้านบริการที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับการบริการ
4. พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาในด้านลักษณะการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดองค์กรใดๆ เลย

ORGANIZATION CHARACTERISTICS AND BUSINESS MARKETING FACTORS AFFECTING
CONTRACTORS TOWARD THE PURCHASE OF AIR CONDITIONING DUCTS

AN ABSTRACT

BY

SUCHAPORN YOOTONG-IN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2008

Suchaporn Yootong-In. (2008). *Organization Characteristics and Business Marketing Factors Toward the Purchase of Air Conditioning Ducts*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors influencing the buying behavior of contractors toward air conditioning ducts. Independent variables are organization characteristics and marketing mix factors. Organization characteristics included business type, business age, number of people in the company. Marketing mix factors consisted image, price, service and promotion. The dependent variable is the buying behavior of contractors toward air conditioning ducts. Samples included 140 contractors who were customers and had bought air conditioning ducts. Questionnaires were used as tools to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean and standard deviation. Chi-Square Test was used to test hypotheses.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The buying behavior of contractors toward air conditioning ducts in terms of number of levels of deciders has relationships with image and promotion.
2. The buying behavior of contractors toward air conditioning ducts in terms of the average buying situations has relationship with business age, number of people in the company price and promotions.
3. The buying behavior of contractors toward air conditioning ducts in terms of required service has relationship with services.
4. The buying behavior of contractors toward air conditioning ducts in terms of buying characteristics has no relationship with marketing mix factors.

ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
ของผู้รับเหมา

สารนิพนธ์

ของ

สุชาพร หยูทองอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

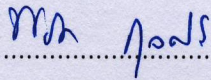
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

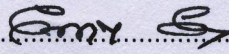
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อ
ต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ของ สุชาพร หยูทองอินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



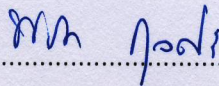
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



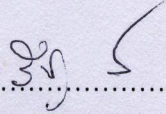
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



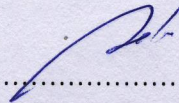
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

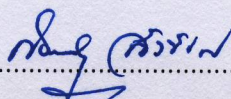
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ สุวรรณี ตริวิฒนาวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาทอง อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ได้ให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณเฉลียว วิฑูรปกรณ์ กรรมการผู้จัดการ และ คุณพิพัฒน์ สุโขวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ตะวันออกซินเทค จำกัด ตลอดจนพี่และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยายและขอขอบคุณน้องสาว รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่สนับสนุนในการศึกษา และให้กำลังใจให้ผู้วิจัยบรรลุความสำเร็จในทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุชาพร หยุดทองอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพลักษณ์.....	27
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	96
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร.....	11
2 ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ.....	15
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะ องค์กร.....	59
4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านภาพลักษณ์.....	61
5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านราคา.....	61
6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านการบริการ.....	62
7 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
8 จำนวน และร้อยละของเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของ ผู้รับเหมา.....	64
9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมใน การซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	66
10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับสถานการณ์การซื้อโดย เฉลี่ย.....	67
11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับบริการที่ต้องการ.....	68
12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับลักษณะการซื้อ.....	69
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมากับจำนวน ระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	70
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมากับ สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	71
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมากับบริการที่ ต้องการ.....	72
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมากับ ลักษณะการซื้อ.....	73
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	75
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับบริการที่ต้องการ.....	76
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับลักษณะการซื้อ.....	77
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	78
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	79
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับบริการที่ต้องการ.....	80
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับลักษณะการซื้อ.....	81
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	82
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	83
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับบริการที่ต้องการ.....	84
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับลักษณะการซื้อ.....	85
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการ กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	86
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการ กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	87
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการ กับบริการที่ต้องการ.....	88
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการ กับลักษณะการซื้อ.....	89
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา).....	90
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย.....	91
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับบริการที่ต้องการ.....	92
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับลักษณะการซื้อ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้รับเหมา.....	94
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดองค์กร.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	21
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการมี คุณภาพ.....	37
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2503 โดยบริษัทยูนิเวอร์แซล อิเลคทริก จำกัด ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่พัฒนามากนัก เป็นการนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบทั้งสิ้น นับจากปี 2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทผู้ผลิตมีทั้งที่ร่วมทุนกับต่างชาติและที่เป็นของคนไทยเอง ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยได้มีการพัฒนาถึงขั้นการใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้เทคโนโลยีในการผลิตจะได้รับจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่

เมื่อมองถึงตลาดภายในประเทศถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ดีนักแต่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีอัตราการลดลงของความต้องการต่ำกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน มลพิษในปัจจุบันทั้งจากฝุ่นละอองและไอเสียจากการใช้ยานพาหนะที่นับวันจะทวีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยการปรับอากาศให้เหมาะสม เช่น โรงงานอุตสาหกรรมและที่ต้องรักษาผลผลิตให้คงสภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวได้อีกมาก ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง สำหรับประเภทของเครื่องปรับอากาศที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านหรือในสำนักงาน ขนาดทำความเย็นอยู่ในช่วง 9,000-36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศถึงร้อยละ 80 ส่วนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม อาคารขนาดใหญ่ โรงแรม เป็นเครื่องปรับอากาศตั้งแต่ 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง หรือประมาณ 3 ตันขึ้นไป ถึงขนาดเป็นพันตันจะมีสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 20

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ ได้เริ่มมีการส่งออกในระยะเวลาต่อมาโดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นตามลำดับ กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกในปี 3518 ซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของการส่งออกมีมูลค่าเพียง 2.3 ล้านบาท สำหรับปี 2543 มีมูลค่าการส่งออกถึง 32,800 ล้านบาท (สรุปภาวะ

เครื่องปรับอากาศ ไตรมาสที่ 4 ปี 2543 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) ภายในระยะเวลาเพียงยี่สิบกว่าปี สำหรับในอนาคตคาดว่าความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศในตลาดโลกจะมีมากขึ้น ประกอบกับไทยได้เปรียบประเทศอื่นในด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า อาจเสียเปรียบทางด้านต้นทุนที่สูงกว่าจีน แต่คุณภาพและรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาตลอดเวลา ความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบที่สามารถจัดหาหรือผลิตได้ภายในประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทำให้คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอีกมาร

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยช่วงประหยัดเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าเครื่องปรับอากาศได้จำนวนไม่น้อย นอกจากนั้นยังช่วยลดจำนวนผู้ว่างงาน ฝึกฝนช่างมืออาชีพและวิศวกร ทั้งในด้านการผลิต ตลอดจนการติดตั้งและบำรุงรักษา การแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม และยังก่อให้เกิดการคิดค้นพัฒนาขึ้นเองได้ รวมทั้งแนวโน้มในการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ได้อีกมาก เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกา ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศมีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้ตราของตนเอง กับผู้ผลิตในประเทศที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ซึ่งจะแข่งขันกันเองระหว่างผลิตภัณฑ์นำเข้า

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยจะมีคู่แข่งที่แจ่มใสในอนาคต แต่อุตสาหกรรมประเภทนี้ในปัจจุบันก็ประสบปัญหาค่อนข้างมาก เช่น ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การแข่งขันด้านการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน การขาดการควบคุมมาตรฐานทางผลิตภัณฑ์ทำให้มีเครื่องปรับอากาศที่ด้อยคุณภาพออกมาแข่งขันในตลาด การหลีกเลี่ยงภาษีสรรพสามิตจากผู้ผลิตบางรายที่ไม่สุจริต ซึ่งถ้าผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาที่เชื่อแน่ว่าจะทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยผ่านพ้นอุปสรรคและนำความเจริญมาสู่สังคมโดยรวม

เครื่องปรับอากาศในปัจจุบันจำแนกออกเป็น 3 แบบ คือ

1. แบบติดหน้าต่าง (Window Type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีส่วนประกอบต่างๆ อยู่ภายในเครื่องเดียวกัน ใช้งานง่ายและประหยัดพื้นที่ ปัจจุบันในประเทศไทยไม่ค่อยนิยม แต่ในต่างประเทศยังมีความต้องการอยู่
2. แบบแยกส่วน (Split Type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยเครื่องเป่าลมเย็นที่ติดตั้งภายในห้อง (Indoor Unit) หรือ (Fan Coil Unit) และเครื่องระบายความร้อนที่ติดตั้งภายนอกห้อง (Outdoor Unit) หรือ (Condensing Unit) โดยเชื่อมต่อกันด้วยท่อสารทำความเย็น ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 แบบที่ใช้ในที่พักอาศัย (Residential Air Conditioner) ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 9,000 บีทียูต่อชั่วโมง ถึง 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง

2.2 แบบที่ใช้กับร้านค้าและภัตตาคารขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแบบตู้เย็น (Package Air Conditioner) มีขนาดมากกว่า 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง

3. แบบระบบรวม (Central Control System) เป็นแบบที่ใช้ตามโรงแรม ศูนย์การค้า อาคารสูง และพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยมีห้องเครื่องและศูนย์ควบคุมต่างหาก

ซึ่งในส่วนของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในอาคารที่พักอาศัย อาคารสถานประกอบการ อาคารโรงงาน จะต้องมียุทธศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ในเรื่องของการติดตั้งระบบปรับอากาศจะต้องอยู่ในกรอบและขนาดที่มีประกาศกฎกระทรวง ออกตามความในพระราชบัญญัติวิชาชีพวิศวกรรม พ.ศ.2505 ก็จะต้องมีวิศวกรผู้มีใบอนุญาตเป็นผู้รับผิดชอบ และในส่วนของวัสดุที่นำมาประกอบเข้าระบบ จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณสมบัติของวัสดุ ทั้งนี้รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการหุ้ม ทุ่น ท่อลม ท่อน้ำ และส่วนอื่นๆ

เมื่อมองถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับระบบปรับอากาศ ท่อส่งลมก็เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในระบบปรับอากาศ จุดประสงค์ใหญ่ของการเดินท่อส่งลม เพื่อที่จะให้ท่อเป็นตัวช่วยส่งลมไปยังที่ต่างๆ ที่ต้องการปรับอากาศและช่วยให้กระจายลมได้อย่างทั่วถึง ท่อส่งลมจะต่อกับเครื่องส่งลมเย็น (Air Handling Unit) การปรับอากาศที่ใช้ท่อส่งลม เป็นการปรับอากาศสำหรับห้องขนาดกลาง ถึงขนาดใหญ่ บางทีก็มีการแบ่งซอยออกเป็นห้องย่อยๆ เพราะท่อส่งลมจะเป็นตัวช่วยพาลมไปยังที่ต่างๆ ได้ทั่วถึง หัวจ่ายแต่ละหัวสามารถเป่าลมตามแนวราบได้ไม่ต่ำกว่า 2-3 เมตร นอกจากนี้ยังช่วยให้สภาพอากาศสม่ำเสมอเท่ากันทั่วบริเวณ

ท่อส่งลม หมายถึง วัสดุที่ทำด้วยแผ่นเหล็กอาบสังกะสี หรือแผ่นสแตนเลส No.304 ความหนาของแผ่นเหล็กที่ใช้จะต้องไม่น้อยกว่าที่กำหนดในแบบ วิธีการประกอบงานท่อส่งลมและอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของ ASHRAE และ SMACNA ท่อส่งลมจะต้องเป็นแบบตัดและพับสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต โดยใช้เครื่องตัดและพับท่อส่งลมโดยเฉพาะ โรงงานที่ผลิตท่อส่งลมต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 มีผลงานที่ยอมรับ ให้ผู้รับจ้างจัดทำข้อกำหนดความหนาของแผ่นสังกะสี รายละเอียดการประกอบและการขึ้นรูปพร้อมทั้งส่งตัวอย่างต่างๆ ให้วิศวกรพิจารณาอนุมัติก่อนการดำเนินงาน แบบงานท่อส่งลมมิได้แสดงแนวหลบหลีกกับงานก่อสร้างอื่นๆ ผู้รับจ้างจะต้องทำ SHOW DRAWING งานติดตั้งจริงและแสดงแนวหลบหลีกนี้โดยให้เป็นความรับผิดชอบของผู้รับจ้าง ขนาดที่กำหนดในแบบงานท่อส่งลมจะบอกขนาดของท่อส่งลมในแนวนอนเป็นตัวแรกแล้วจึงเป็นขนาดท่อส่งลมในแนวตั้ง ที่ท่อส่งลมทางเข้าและออกของเครื่องส่งลมเย็น FAN COIL UNIT และพัดลมจะต้องมี FLEXIBLE CONNECTION ตามรายละเอียดในแบบที่ท่อส่งลมแยก

จากท่อส่งลมหลักทุกจุดจะต้องมี SPLITTER DAMPER เพื่อให้สามารถปรับปริมาณลมในงานท่อส่งลมได้ สำหรับท่อส่งลมกลับเข้าห้องเครื่องส่งลมเย็นติดตั้ง VOLUME DAMPER ที่ห้องเครื่องส่งลมเย็นด้วย ปะเก็นหน้าแปลนท่อส่งลมให้ใช้ปะเก็นเป็นแบบ SELF ADESIVE CLOSED CELL THERMAL INSULATION GASKET กว้างไม่น้อยกว่า 20 mm และหนา 5 mm อุปกรณ์ที่ใช้ในงานท่อส่งลมจะต้องเป็นชนิดไม่ติดไฟหรือลามไฟ และในกรณีที่ท่อส่งลมจะต้องผ่านผนังกันไฟให้ติดตั้ง FIRE DAMPER เพื่อป้องกันการลามไฟ ท่อส่งลมที่ผ่านแนวของผนังจะต้องเตรียมช่องไว้โดยใช้กรอบวงกบเหล็กโดยขนาดที่ใช้ไม่เล็กกว่า 4" x 2" และขนาดกรอบวงกบจะต้องไม่เล็กขนาดท่อส่งลมที่หุ้มฉนวนแล้วและอุดช่องด้วยวัสดุทนไฟทั้งสองด้าน ท่อส่งลมที่อยู่ในช่องเปิด ในส่วนที่ผ่านพื้นของทุกๆ ชั้น ให้ปิดช่องว่างด้วย FIRE STOP และ FIRE BARRIER ชนิดทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศส่งผลให้อุตสาหกรรมท่อส่งลมซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กับระบบปรับอากาศโดยตรง มีการเติบโตและมีการแข่งขันมากเช่นกัน ฉะนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิจัยลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงที่มีความต้องการใช้ท่อส่งลมและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งกลุ่มจัดซื้อ/จัดหา กลุ่มวิศวกร กลุ่มผู้บริหาร ในบริษัท ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับเหมาเพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิต และจัดจำหน่ายท่อส่งลมให้ตรงตามความต้องการของผู้รับเหมา เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด การสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการขยายสัดส่วนทางการตลาดของผู้รับเหมา การศึกษาความต้องการของผู้รับเหมาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจากการสังเกตทำให้ทราบว่านอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้รับเหมายังให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งตรงตามเวลา การจัดซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อท่อส่งลม แต่ไม่อาจทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการซื้อของผู้รับเหมา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ในด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดองค์กรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาในด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา เพื่อประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมต่อสังคมที่ใช้ในระบบปรับอากาศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงลักษณะองค์ประกอบและปัจจัยทางการตลาดองค์การที่มีผลต่อการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา โดยจะเน้นศึกษาในด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาที่รับเหมาโครงการต่างๆ ได้แก่ ก่อสร้าง, ออกแบบ และอื่นๆ ซึ่งหมายถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการซื้อต่อส่งลม อาทิ เจ้าหน้าที่พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ห้างหุ้นส่วน กิจการร่วมค้า หรือกิจการเจ้าของคนเดียวที่เป็นทั้งกิจการที่จดทะเบียน และไม่จดทะเบียน ที่ซื้อต่อส่งลมโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต รวมไปถึงกลุ่มบริษัทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือมีอำนาจในการซื้อต่อส่งลมเพื่อที่จะนำไปใช้ในงานโครงการด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้รับเหมาที่ซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีลูกค้าที่ซื้อต่อส่งลมในปี 2549 จำนวน 236 ราย โดยในการทำการวิจัยนั้นจะทำการศึกษา 60% ของกลุ่มลูกค้า คิดเป็น 140 ราย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ (ที่มา : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทแห่งหนึ่ง : 30 ต.ค. 2549)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมา

1.1.1 ประเภทของกิจการ

1.1.1.1 รับเหมาก่อสร้าง

1.1.1.2 รับเหมาออกแบบ

1.1.1.3 รับเหมาระบบ เช่น ระบบปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า

1.1.1.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.2 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา

1.1.2.1 ไม่เกิน 5 ปี

1.1.2.2 6 – 10 ปี

1.1.2.3 11 – 15 ปี

1.1.2.4 16 – 20 ปี

1.1.2.5 21 ปีขึ้นไป

1.1.3 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)

1.1.3.1 ไม่เกิน 30 คน

1.1.3.2 ตั้งแต่ 31 – 60 คน

1.1.3.3 ตั้งแต่ 61 – 90 คน

1.1.3.4 91 คนขึ้นไป

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

1.2.1 ด้านภาพลักษณ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการบริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

2.1 จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

2.2 สถานที่การณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

2.3 บริการที่ต้องการ

2.4 ลักษณะการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ท่อส่งลม หมายถึง แผ่นเหล็กอาบสังกะสี หรือแผ่นสแตนเลส No.304 ความหนาของแผ่นเหล็กที่ใช้จะต้องไม่น้อยกว่าที่กำหนดในแบบ วิธีการประกอบงานท่อส่งลมและอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของ ASHRAE และ SMACNA ท่อส่งลมจะต้องเป็นแบบตัดและพับสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต โดยใช้เครื่องตัดและพับท่อส่งลมโดยเฉพาะ

2. ผู้รับเหมา หมายถึง ตัวแทนกิจการที่รับเหมาโครงการต่างๆ ในการก่อสร้าง ออกแบบ และอื่น ๆ ที่มีอำนาจในการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงานและเจ้าของกิจการ งานวิจัยนี้จะใช้วัดการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะกิจการที่ถูกค้ำมองเห็นหรือรับรู้ในด้านนโยบายความเป็นสากล ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานโดยคนไทย งานวิจัยนี้จะใช้วัดในด้านกิจการดำเนินงานโดยคนไทย ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000 ตราสินค้ามุ่งพัฒนาสังคมไทย การประกอบกิจการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน

4. ราคา หมายถึง ราคาท่อส่งลมหน้าโรงงานผู้ผลิต ค่าขนส่งไปถึงหน่วยงานหรือจุดนัดส่งของ รวมถึงส่วนลดเงินสด การปรับราคา หรืออัตราค่าขนส่งท่อส่งลม งานวิจัยนี้จะใช้วัดในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การให้เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดผลิตภัณฑ์ การปรับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด และเลือกท่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ

5. การบริการ หมายถึง การบริการการจัดส่ง การให้บริการการรับคำสั่งซื้อ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย การติดตามปัญหาทั้งในด้านการใช้งาน งานวิจัยนี้จะใช้วัดในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก บริการขนส่งพร้อมบริการลงของหน้าโครงการ การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง และบริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม

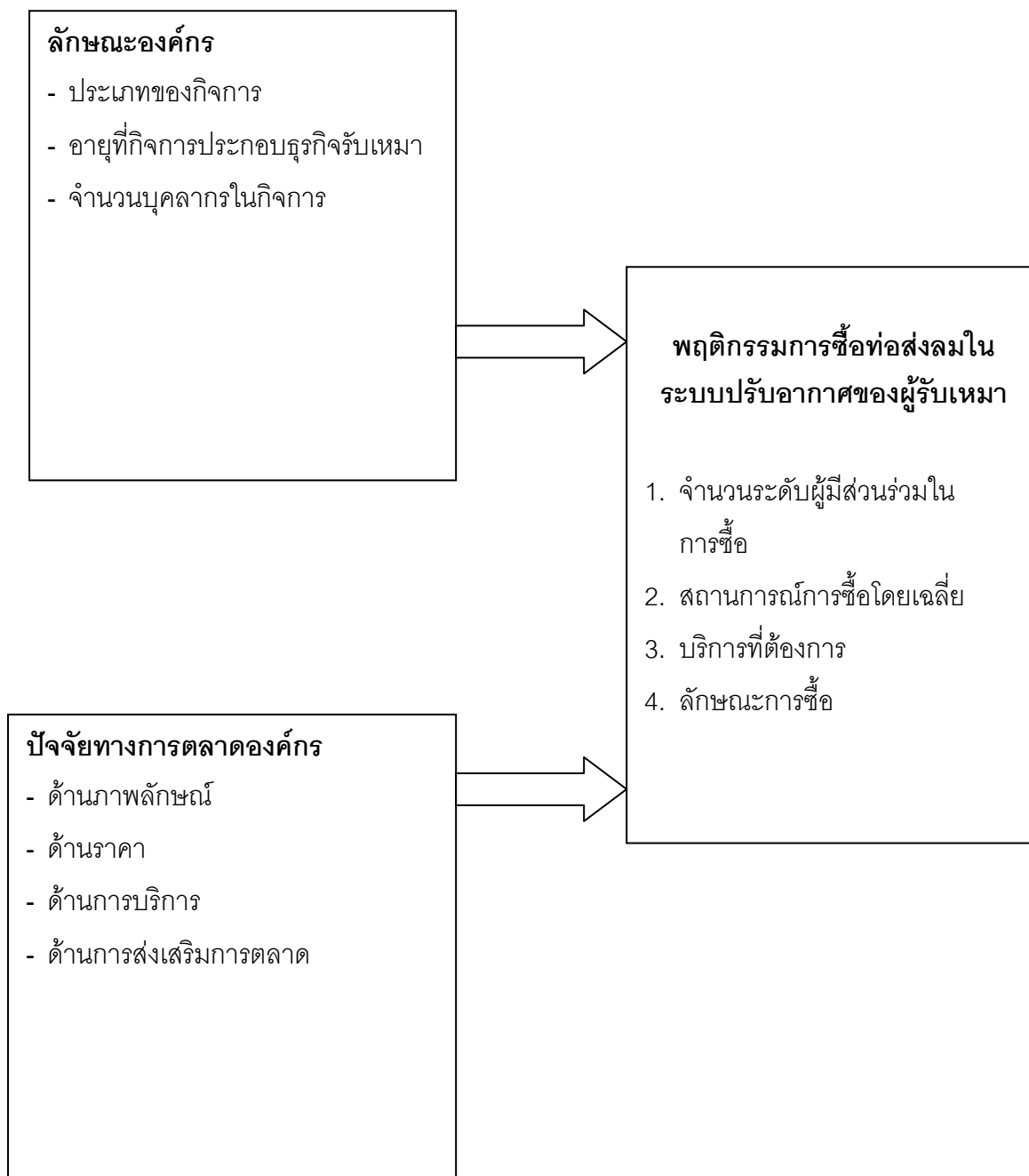
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสนับสนุนทางการขาย การจัดรายการของแถม ของแจก เป้าทองเที่ยว รางวัลสำหรับเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลักดันการขายท่อส่งลม งานวิจัยนี้จะใช้วัดในด้านเชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า แจกของพรีเมียมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิต

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกขององค์กรในการซื้อท่อส่งลม งานวิจัยนี้จะใช้วัดในด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
2. อายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
3. จำนวนบุคลากรในกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
4. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
5. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
6. การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

1.1 ความหมายของตลาดองค์กร และการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization Market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational Buyer) ประกอบด้วยบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2002 : 530) หรือหมายถึงกลุ่มบุคคล และ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินการของกิจการ หรือเพื่อขายต่อ)

การซื้อขององค์กร (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตัดสินใจเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler. 2003 : 216)

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ความพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับกรซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปไม่มีความรับผิดชอบในองค์การ การตัดสินใจซื้อ

3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดขององค์การ ซึ่งไม่มีในตลาดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 227)

1.2 การวิเคราะห์ตลาดขององค์การและพฤติกรรมการซื้อขององค์การ

ตาราง 1 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดขององค์การ (Organizational Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 228)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ
2. ตลาดซื้ออะไร (Who buying decision do buyer buy?)	ลักษณะ ตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (What are participates in the buying process?)	4. โอกาสในการซื้อ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decision?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล
	7. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

1.3 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การ : ตลาด อุตสาหกรรม ตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์การซื้อทรัพยากรธรรมชาติผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินธุรกิจ หรือใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือหมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อขาย ให้เช่า หรือ จัดหาสิ่งอื่น (Kotler. 2003 : 238)

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีนี้อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่า อยู่ในตลาดธุรกิจ (Business Market)

ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing Market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจ เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึงองค์การธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสถาบันซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์การของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 120) ตัวอย่างของอุตสาหกรรมสำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 229)

- (1) การเกษตร
- (2) การป่าไม้
- (3) การประมง
- (4) เหมืองแร่
- (5) การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
- (6) การก่อสร้าง
- (7) การขนส่ง
- (8) การติดต่อสื่อสาร
- (9) สาธารณูปโภค

(10) การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย

(11) การกระจายสินค้า

(12) การให้บริการ

จะเห็นว่า มีหน่วยอุตสาหกรรมมากมาย และแต่ละหน่วยจะมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการขายให้แก่ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค และเหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือ ปริมาณขององค์การที่เกี่ยวข้องและปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตกับตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจน คือ

(1) จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัวจำนวนมากว่าตลาดผู้ผลิต

(2) ขนาดของการจำหน่ายตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมาก เพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้ (kotler. 2546 : 288-291)

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผลิตรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ๆ ที่มีอยู่ไม่กี่รายเท่านั้น

1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio) ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้ามาใช้ในการผลิตการใช้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค

1.3 ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่างๆ จะรวมกลุ่มกัน เช่น อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางพลี นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนขายได้ ขณะเดียวกันนักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier-Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ผู้ขายจึงสามารถ

ตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าที่เล็กกว่าแต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและผู้ขายในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ แล้วผู้ขายยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งนี้เพื่อเกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลเกินกว่าเป็นเพียงแค่แนะนำวัตถุดิบ

1.5 ความต้องการแบบต่อเนื่อง (Derived Demand) ความต้องการสินค้าธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

1.6 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อราคาสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิตโดยทั่วไปแล้วความต้องการที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยจะเกิดขึ้นในเวลาสั้น เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตได้ทัน ความต้องการนี้จะเกิดกับสินค้าธุรกิจที่มีสัดส่วนต้นทุนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

1.7 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจมีความผันผวนมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เรียกผลกระทบนี้ว่า ผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration Effect) เช่น ในช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะมาก แต่ในช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะน้อย

1.8 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) สินค้าธุรกิจถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และต้องปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร เงื่อนไขและข้อกำหนด และมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอสัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารอาวุโส และ

ผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้น นักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจจึงต้องส่งตัวแทนขาย และทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเช่นกัน

1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple Sales Calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้เป็นผู้ได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งในบางวงจรการขาย (Sales Cycles) สินค้าธุรกิจต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะเสร็จสิ้น

1.11 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าจะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค หรือมีราคาแพง

1.12 การค้าต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักร หรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการ คือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับการบริการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ (Base For Segment Business Market)

ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจอาจใช้ตัวแปรบางอย่างเหมือนกันในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ผู้ซื้อในธุรกิจสามารถบ่งชี้ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรมหรือขนาดของกิจการ) หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น การแสวงหาผลประโยชน์ สถานภาพการใช้ ความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

ตาราง 2 ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	
เกณฑ์	คำถาม
อุตสาหกรรม	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ตลาดในอุตสาหกรรมอะไร
ขนาดของกิจการ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการขนาดใดในอุตสาหกรรมนั้นๆ
ที่ตั้ง	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตไหน

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะของการดำเนินงาน

เกณฑ์	คำถาม
เทคโนโลยี	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการขนาดใดในอุตสาหกรรมนั้น
สถานภาพการไว้	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ผู้ใช้มาก ปานกลาง น้อย หรือไม่เคยใช้เลย
ขีดความสามารถของลูกค้า	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่จำเป็นต้องให้บริการภายหลังการขายมากหรือน้อย

วิธีการจัดซื้อ

เกณฑ์	คำถาม
หน่วยงานการจัดซื้อ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีการรวมหรือกระจายอำนาจในการจัดซื้อ
โครงสร้างของอำนาจการจัดซื้อ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าฝ่ายวิศวกรรมที่มีอำนาจมากที่สุด หรือฝ่ายการเงินที่มีอำนาจมากที่สุด หรือฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจมากที่สุด
สัมพันธภาพกับลูกค้า	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีสัมพันธภาพอันแนบแน่นอยู่แล้ว หรือ จะเน้นเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีสัมพันธภาพระดับธรรมดา
นโยบายทั่วไปในการจัดซื้อ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่นิยมการเช่า หรือการทำสัญญาระยะยาว หรือการซื้อแบบที่มีการควบคุมดูแล (Turnkey) หรือการประมูล
เกณฑ์การจัดซื้อ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ หรือใช้บริการภายหลังการขายเป็นเกณฑ์ หรือใช้ราคาต่ำเป็นเกณฑ์

สถานการณ์การซื้อ

เกณฑ์	คำถาม
ความเร่งด่วน	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการส่งมอบโดยเร็วเสมอๆ
ความต้องการเฉพาะ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีเหตุผลทางด้านเทคนิคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันไม่ได้ หรือเน้นไปเสนอขายทั่วๆ ไป
ขนาดของการสั่งซื้อ	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณสมบัติส่วนบุคคล

เกณฑ์	คำถาม
ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าซึ่งมีบุคลากรและค่านิยมเหมือนๆ กับของผู้ขาย หรือจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้ขาย
ทัศนคติต่อความเสี่ยง ความภักดี	จะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ชอบเผชิญหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ภักดีต่อตรามากหรือน้อย

ที่มา : (Kotler & Armstrong. Principles of Marketing : 141)

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decisions do buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจและบริการต่างๆ เพื่อใช้การผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต สินค้าบริโภคจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อ ออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ แต่สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิตต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุและอะไหล่ (3) เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องการติดตั้ง (4) เครื่องมือประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major Types of Buying Situation) มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ (Kotler & Armstrong, 2003 : 21) หรือเป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อบริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดีจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ขายรายใหม่จะเริ่มขายด้วยปริมาณน้อยกว่าก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik, 2002 : 561) หรือเป็นวิธีการสั่งซื้อโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข

ของการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวล และหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บริษัทจะเผชิญหน้ากับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

งานใหม่จะต้องผ่านหลายขั้นตอนคือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันไปในขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจของพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไข และเวลาจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาคือ คุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ บางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียดง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดธุรกิจ พบว่า เป็นการยากที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลด เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived Demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตซื้อเหล็กกล้า เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the buying process?) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันมากจนบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการที่เป็นหัวหน้าในบางกรณีและผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผลและวิธีการประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์การ เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์การ

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ (ในเวลาเฉพาะ) หรือบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงร่วมด้วย

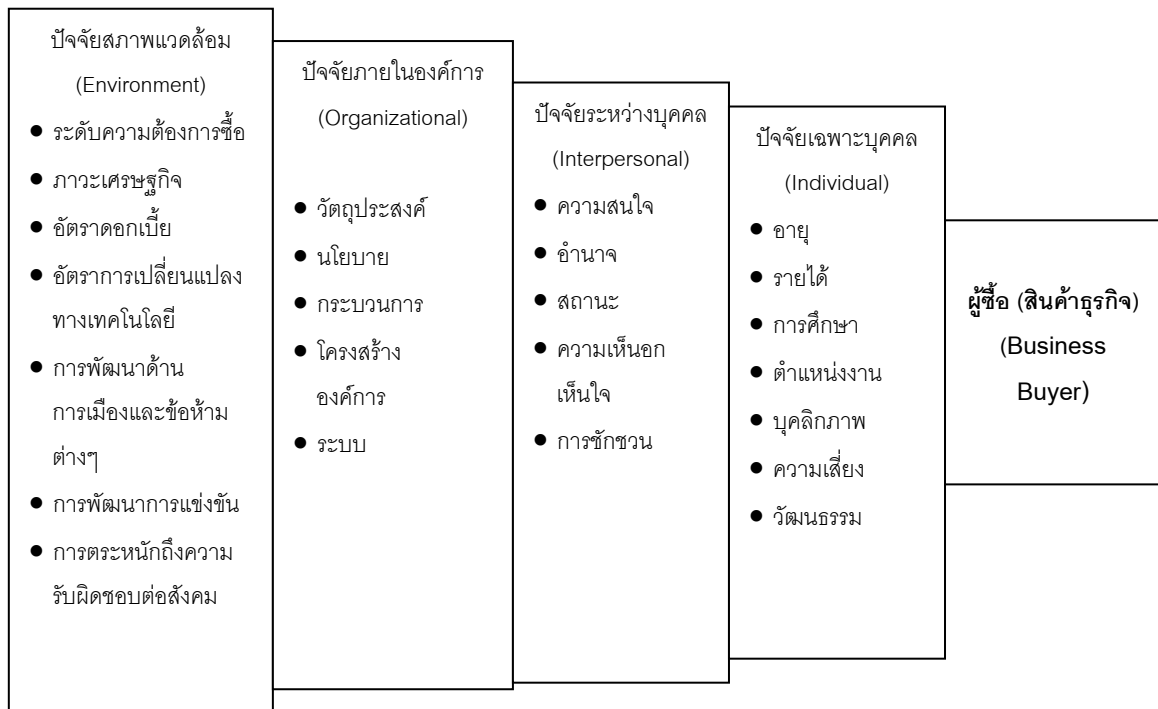
5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์การ ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ภายในองค์การหนึ่งจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของ ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มการจัดการในกระบวนการซื้อประกอบด้วย ฝ่ายกำหนดนโยบายและวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายดำเนินงานและบริหาร ฝ่ายออกแบบและปรับปรุงวิศวกรรม ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการขาย และฝ่ายการซื้อ

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on buyers?) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อมีผู้เสนอขายสินค้านั้น ข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

(1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยภายใน (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major influences on industrial buying behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 235)

6.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ชายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ชาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ แล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ชายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการหลังการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ การซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่า ความเชื่อถือในการขนส่งและราคามีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ชายก็คือ บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขาย และความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decision?) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะองค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

7.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-Department Upgrading) ในอดีตแผนกนี้จะอยู่ในตำแหน่งระดับต่ำของลำดับชั้นการบริหาร แม้ว่าจะรับผิดชอบในการจัดการค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทมากกว่าครึ่ง แต่ในปัจจุบันการแข่งขันได้สร้างแรงกดดันให้หลายบริษัททำการยกระดับแผนกจัดซื้อ รวมทั้งผู้บริหารแผนกให้มีตำแหน่งระดับรองประธานบริษัทหรือบริษัทจากการเปลี่ยนแปลงทำให้แผนกนี้ใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อมากขึ้นโดยเปลี่ยนจากการมุ่งที่การซื้อสินค้าราคาต่ำสุดไปสู่การหามูลค่าที่ดีที่สุดจากผู้เสนอขายที่ดีกว่าในจำนวนร้อยละ

7.2 บทบาทการทำงานข้ามหน้าที่ (Cross-Functional Roles) อาชีพจัดซื้อเป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์วิชาชีพทางเทคนิคเป็นอย่างมาก มุ่งที่การทำงานเป็นทีม และต้องใช้ความ

รับผิดชอบมากขึ้นกว่าแต่ก่อน การจัดซื้อจะมีการทำงานข้ามหน้าที่มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

7.3 การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized Purchasing) ในบริษัทที่มีแผนกภายในเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อจะกระทำโดยแต่ละแผนกแยกกัน เพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้การซื้อแบบรวมอำนาจเพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อสำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง โดยสำนักงานใหญ่จะระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสั่งซื้อจากหลายแผนก และทำการซื้อจากศูนย์กลาง ซึ่งแต่ละแผนกสามารถซื้อจากแหล่งอื่นได้ ถ้าพบว่าได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

7.4 การกระจายอำนาจการซื้อสินค้าราคาต่ำ (Decentralized Purchasing) ในหลายบริษัทจะใช้วิธีการกระจายอำนาจสำหรับการซื้อสินค้าราคาต่ำ โดยให้อำนาจพนักงานสามารถซื้อสินค้ารายการเล็กๆ โดยผ่านทางบัตรเครดิตที่เป็นชื่อของบริษัท โดยมอบให้กับหัวหน้าคนงาน เสมียน และเลขา โดยบัตรเครดิตนี้จะกำหนดวงเงินใช้สอยและมีข้อบังคับว่าสามารถใช้ได้ที่ใดบ้าง ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ซื้อและผู้เสนอขายสินค้าใช้เวลาน้อยลงในการทำงานเอกสาร ทำให้แผนกจัดซื้อสามารถใช้เวลาได้มากขึ้นในการสร้างพันธมิตรในทางการค้า

7.5 การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long-Term Contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงเป็นประจำอาจต้องทำสัญญาระยะยาวและยังใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดตั้งอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้าสำคัญให้สามารถใช้ประโยชน์และทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลง ลูกค้าจะสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ และคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังผู้เสนอขายโดยอัตโนมัติ บางบริษัทได้นำระบบที่เรียกว่า “สินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้เสนอขายสินค้า (Vendor-Managed Inventory)” เข้ามาใช้โดยผู้เสนอขายจะสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าและรับผิดชอบต่อในการเติมเต็มอัตโนมัติผ่านทางโปรแกรม การเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง (Continuous Replenishment Program)

7.6 การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing Performance Evaluation and Buyers' professional Development) หลายบริษัทได้จัดตั้งระบบกระตุ้นในการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะเหมือนกับกรให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการขายที่ดี

7.7 การปรับปรุงการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบ (Improve Supply Chain Management) ผู้บริหารการจัดซื้อจะมีการทำงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นกับงานการตลาด และผู้บริหารของบริษัทอื่นในการที่จะสร้างระบบการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้สามารถจัดส่งได้ตรงเวลา ตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงส่งมอบให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย

7.8 การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้นและแรงงานน้อย (Lean Production) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อสินค้าธุรกิจ ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกและการบริการ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งนักการตลาดธุรกิจจะต้องปรับปรุงวิธีการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดังนี้

7.8.1 การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-time Production) เป็นระบบควบคุม วัสดุ ชิ้นส่วน หรือสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ให้ทันความต้องการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และถูกนำไปในสถานที่ที่จำเป็นต้องใช้เวลาที่ต่ำกว่าโดยมีจุดมุ่งหมายให้มีสินค้าคงเหลือต่ำที่สุด และได้ผลผลิตคุณภาพสูงที่สุดเพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่ำสุด

7.8.2 การควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด (Strict Quality Control) จากระบบ JIT ที่สามารถลดต้นทุนทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่สมบูรณ์แบบจากผู้ขาย

7.8.3 การขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ (Frequent and Reliable Delivery) การขนส่งที่รวดเร็วเป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้มีสินค้าคงเหลือมากเกินไป ดังนั้นจึงต้องพัฒนาการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

7.8.4 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Supplier Location Closer to Major Customer) ผู้ขายต้องมีทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญเพื่อจะลดต้นทุนและสร้างความไว้วางใจในการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น

7.8.5 ระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) หรือการสั่งซื้อโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Purchasing System) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ซึ่งผู้ขายต้องติดตั้งระบบการสั่งซื้อด้วยคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อแบบเชื่อมต่อตรง (On Line) ทันทีด้วยราคาต่ำสุด ระบบนี้จะลดต้นทุนในการสื่อสารและทำให้นักการตลาดสินค้าธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาด้วย

7.8.6 ตารางการผลิตที่กำหนดไว้แน่นอน (Stable Production Schedules) ลูกค้าจะได้รับตารางการผลิต เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าจะผลิตเสร็จแล้วส่งถึงลูกค้าเมื่อใด ซึ่งกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าธุรกิจนั้น โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะสร้างผลกำไร ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจให้กับสังคมและเพื่อความถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมาย

ประเภทรูปแบบการจัดซื้อของบริษัท 3 ประเภท ดังนี้

1. การมุ่งความสำคัญที่การจัดซื้อ (Buying Orientation) ผู้ที่จัดซื้อสินค้าจะเน้นไปที่ยุทธวิธีและเงื่อนไขการชำระเงินในระยะสั้น ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงความสามารถในการที่จะได้สินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้เสนอขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าจะใช้ยุทธวิธี 2 ชนิด คือ (1) การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นธรรมดา

สามัญไม่มีจุดเด่น (Commoditization) คือ การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถจะหาซื้อจากที่ไหนก็ได้ จึงให้ความสนใจเฉพาะราคา (2) การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่ง (Multisourcing) เป็น การที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหลายแหล่ง ทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดส่วนแบ่งจากการซื้อของบริษัท

2. การมุ่งความสนใจที่การจัดหา (Procurement) วิธีการนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการปรับปรุงด้านคุณภาพและการลดต้นทุน ผู้ซื้อจะทำการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้เสนอขายรายใหญ่ และทำการลดต้นทุนจากการบริหารต้นทุนที่เกิดจากการจัดการวัตถุดิบ ระดับสินค้าคงเหลือ การผลิตแบบทันเวลา (JIT) รวมทั้งการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะทำสัญญาต่อระยะเวลา ยาวกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้การวางแผนความต้องการด้านวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะจัดส่งได้ตรงเวลา

3. การมุ่งความสำคัญที่การบริหารแบบลูกโซ่วัตถุดิบในการจัดหา (Supply chain management orientation) บทบาทของการจัดซื้อจะถูกขยายให้มีความเป็นกลยุทธ์มีการดำเนินงานที่จะเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น บริษัทจะเน้นที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดจากวัตถุดิบจนถึงผู้ใช้งานสุดท้าย

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 239)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นของบุคคลเมื่อทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือ ต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้ต้องการอุปสงค์และวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่พึงพอใจจึงต้องหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1. องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านดรชนีการค้า ข้อแนะนำจากบริษัทอื่น ดูจากโฆษณา และนิทรรศการการค้าต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบ คือ

4.1 จุดเชื่อมต่อในแนวตั้ง (Vertical hubs) โดยมีศูนย์กลางในอุตสาหกรรมประเภท เช่น พลาสติก เหล็ก เคมี กระดาษ เป็นต้น

4.2 จุดเชื่อมต่อในหน้าที่การทำงาน (Function hubs) ได้แก่ ประเภทการบริการจัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อโฆษณา เป็นต้น

4.3 การเชื่อมต่อเอ็กซ์ทราเน็ตกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ (Direct extranet link to major supplier)

4.4 เครือข่ายการซื้อ (Buying alliance)

4.5 เว็บไซต์การจัดซื้อของบริษัท (Company buying site) โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการต่อรอง และคำสั่งซื้อ

โดยทั่วไป บริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ไม่ใช่เพียงจะต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและโครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือ การรวบรวมคำสั่งจากหลายๆ แผนก ทำให้มีปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลงและใช้พนักงานจำนวนน้อยในการดำเนินงาน

การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจก็สามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ขายสินค้า ก็คือการจัดทำรายการแคตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลักๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนาโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะการเงินของผู้ขาย (12) ทศนคติของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายและศีลธรรม (18) ท่าเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นขั้นสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อโดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

ดังนั้น จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์การ และพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย อีกทั้งยังนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้รับเหมา ในการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือว่าคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพเครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2526 : 538)

ภาพพจน์ หมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2538 : 620)

ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า ราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา ในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2519 ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นพงศประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of speech ส่วนคำว่า Image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตนาภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้ และได้ประธานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตนาภาพ” ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “Imaginary” มากกว่าคำว่า “Image” ดังนั้นคำว่า “Image” โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภวิรัตนกุล. 2540 : 81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “Image” ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 21) สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” “Image”

ภาพลักษณ์ นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เจฟกินส์ (Jefkins. 1997 : 14)

ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่างๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเราและสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นรับทราบได้ด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. 2533 : 113-117)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างกันไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 13)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้ยิน สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103)

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และความรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นและผู้ที่รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือ

กระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins" 1997 : 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ให้ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานที่อาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราวงู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดองค์กร จากการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้ 4 ประเภท แต่ในที่นี้จะคำนึงถึง 2 ด้าน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเป็นเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรแต่ละแห่งที่จะไปมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105 – 109)

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์การธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการ

ประชาสัมพันธช่วยทำให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับค่ากระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามาเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตติ อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภคองค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร อำนวนย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 18-19; อ้างอิงจาก อำนวนย วีรวรรณ. 2533 : 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980 : 13)

นักวิชาการ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดของตลาดองค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้นอาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะเวลาได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Service) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์การต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมนมหายใจสะอาดแก่กรุงเทพฯ

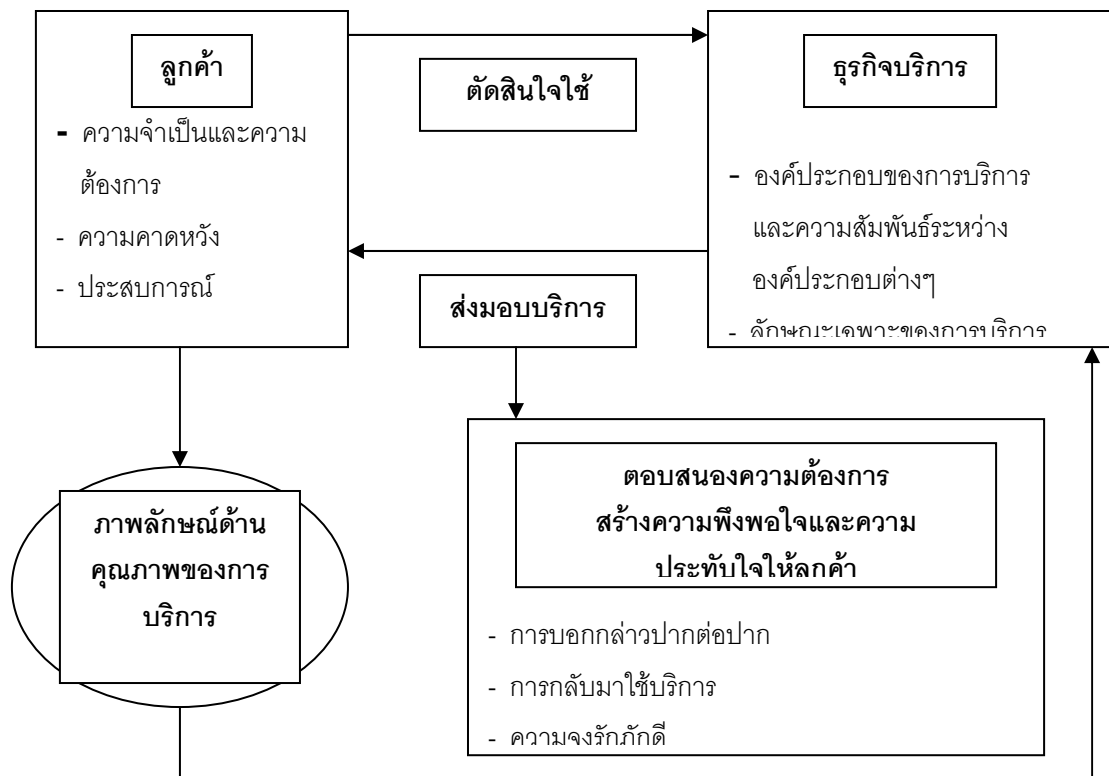
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้าทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้าทำงาน ก็จะทำให้้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

(ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2544 : 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสารและสาระ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองให้มีประสิทธิภาพดีในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความสำเร็จเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่งชั้นกับลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคตหรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์ และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ : 64

เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ทั้งอย่างใกล้ชิด หรือระยะห่าง แล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดนั้นมีความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันซึ่ง (Phillip Kotler. 1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคล หรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้า นั้นกับสิ่งอื่นๆ”

นอกจากนี้ (Phillip Kotler. 1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แล้วคิดด้วยกัน คือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องการหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ดินทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บอกว่า ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ดังนั้น ผู้บริการจึงต้องเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือ จะไม่ได้ถามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้นไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มาก หลายๆ บริษัทอาจใช้แนวคิดนี้เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมาย คือ เน้นการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

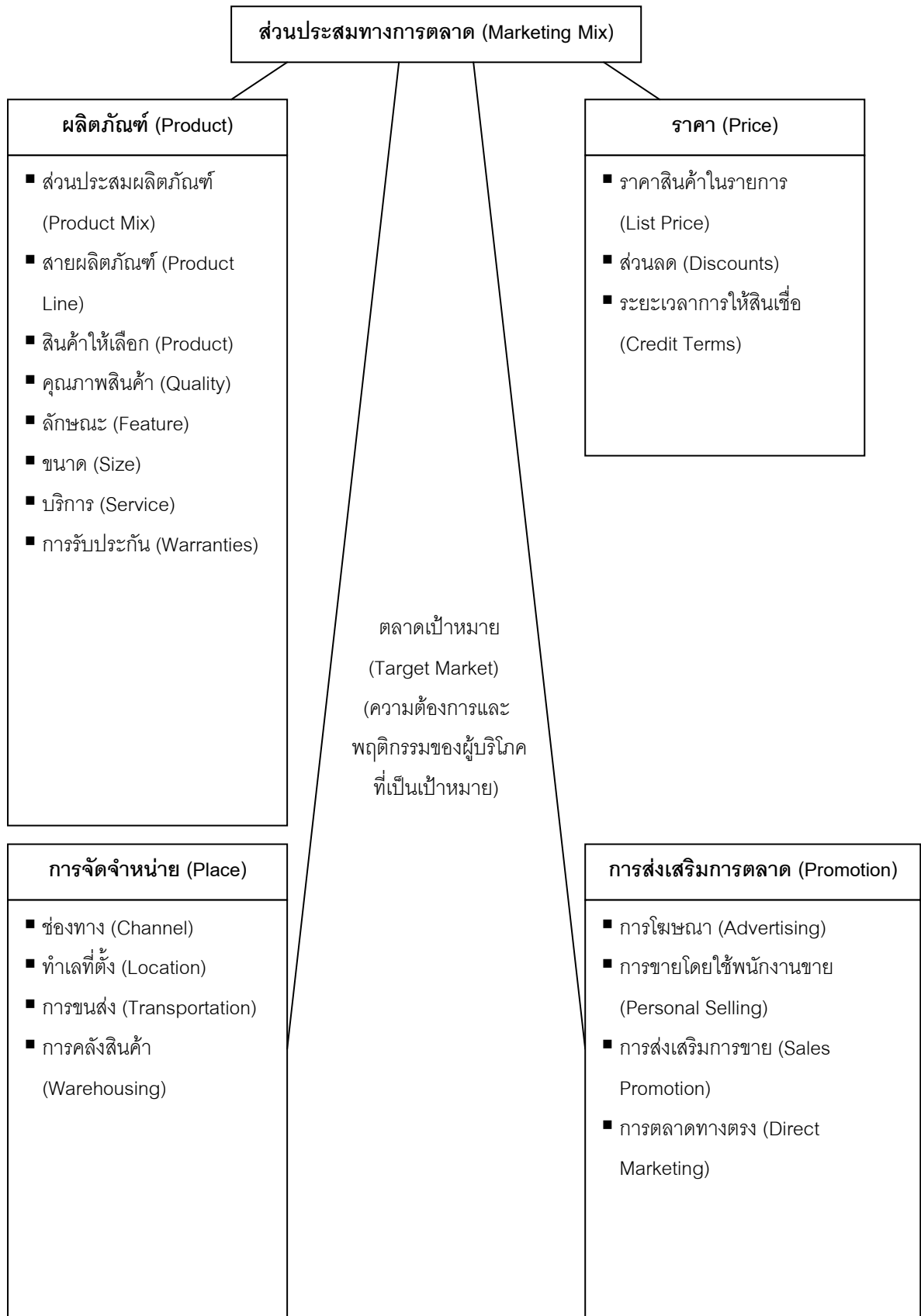
4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนเป็นเงิน

สด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. แนวคิดด้านสังคม (Social Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชาชน คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997 : 91; อ้างในศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 77) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแสดงไว้ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ (2546 : 52 อ้างถึง Kotler, 2003 : 16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจ จำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The Four P's of the Marketing Mix) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 333) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสได้หรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
2. คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) ที่ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์
5. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
6. ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย
7. รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกให้ผู้ซื้อ
8. การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้รวมถึงการบริการด้วย (John D.Millett. 1947 : 397-400) กล่าวว่า ลูกค้าจะพึงพอใจถ้าบริการมีลักษณะดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้ว จะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถมากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 324) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 398) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง

จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
2. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 490) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armastrong and Kotler. 2003 : 470) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 555) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ (1) กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางการตลาด 2 ตัวแปร คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองของส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

ท่อส่งลมสำเร็จรูปผลิตจากแผ่นสังกะสี (Galvanized Steel Sheet) และโลหะแผ่นชนิดอื่นๆ จากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ISO 9001:2000, ISO 14001, OHSAS 18001 มีทั้งชนิดท่อส่งลมเหลี่ยม (Rectangular Duct) ท่อส่งลมกลม (Spiral Duct) และท่อส่งลมวงรี (Spiral Flat-Oval Duct) พร้อมทั้งข้อโค้ง ข้องอ ข้อแยก ข้อต่อชนิดต่างๆ ตลอดจนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ติดตั้งในระบบงานท่อส่งลม นอกจากนี้ยังมีทั้งชนิดหุ้มฉนวนสำเร็จรูปทั้งภายในและภายนอกท่อส่งลม โดยได้รับความนิยมน้อยอย่างยิ่งในระบบปรับอากาศที่ใช้ในอาคารสูง และโรงงานอุตสาหกรรมที่ทันสมัยต่างๆ นอกจากนี้ท่อส่งลมเย็นยังเหมาะสำหรับการใช้เป็นท่อดูดควัน ฝุ่น ไอน้ำ ไอตะกั่วและอื่นๆ ในระบบสุขาภิบาล และยังสามารถใช้เป็นแบบหล่อคอนกรีตหรือเป็นท่อแนวตั้งเพื่อทิ้งเศษวัสดุต่างๆ ในงานก่อสร้างอาคารสูงได้อีกด้วย

คุณสมบัติท่อส่งลม

1. สำเร็จรูปจากโรงงาน รวมทั้งการหุ้มฉนวนหรือพ่นสีท่อส่งลมได้ตามที่ต้องการ
2. ออกแบบและควบคุมการผลิต ด้วยเครื่องจักรระบบ Computer CAD-CAM ที่ทันสมัย
3. ได้มาตรฐานสากล (SMACNA)
4. ติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและพลังงาน
5. ควบคุมมาตรฐานการติดตั้ง และค่าใช้จ่ายได้แน่นอน

ประเภทของท่อส่งลม

1. ท่อส่งลมเหลี่ยม (Rectangular Duct) ท่อส่งลมเหลี่ยมสำเร็จรูปผลิตจากแผ่นเหล็กอบสังกะสีที่สำเร็จรูปจากโรงงานไปประกอบกันเป็นท่อส่งลมในสถานที่ติดตั้งซึ่งสามารถประกอบและติดตั้งได้อย่างรวดเร็ว โดยคุณภาพมาตรฐาน SMACNA มีขนาดต่างๆ มากมายตามความต้องการ รวมถึงท่อชนิดหุ้มและไม่หุ้มฉนวน

2. ท่อส่งลมกลม (Spiral Round Duct) ท่อส่งลมกลมผลิตจากสังกะสีที่มีขนาดความหนา 0.4-1.4 มม. ใช้เครื่องรีดตะเข็บเป็นลักษณะเกลียว (Spiral) ขึ้นรูปเป็นท่อกลม ลักษณะตะเข็บที่มีความหนาและเป็นเกลียวต่อเนื่องตลอดความยาวท่อส่งลมทำให้ท่อส่งลมสำเร็จรูปชนิดนี้มีความแข็งแรงกว่าท่อส่งลมชนิดเชื่อมตามยาว (Long Seam) มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 4" ถึง 80" ความยาวมาตรฐาน 2 เมตร และขนาดความยาวตามความต้องการรวมถึงท่อชนิดหุ้มและไม่หุ้มฉนวน

3. ท่อส่งลมวงรี (Spiral Flat-Oval Duct) ท่อส่งลมวงรีผลิตจากท่อส่งลมกลมชนิด Spiral Round Duct ซึ่งความแข็งแรงและมีขนาดความสูงที่เหมาะสมสำหรับงานระบบท่อส่งลมที่มีพื้นที่เหลือจำกัด หรือพื้นที่ที่ต้องการความสวยงาม มีขนาดความสูงตั้งแต่ 10" ถึง 24" และความกว้าง 28" ถึง 87" รวมถึงท่อชนิดหุ้มและไม่หุ้มฉนวน

4. อุปกรณ์ข้อต่อต่างๆ (Fitting) อุปกรณ์ข้อต่อสำเร็จรูปสำหรับงานเชื่อมต่อท่อส่งลมมีมากมาย อาทิเช่น ข้อโค้ง ข้องอ ท่อแยก 2 ทางหรือ 3 ทาง ท่อลดขนาด และข้อต่อชนิดต่างๆ ผลิตด้วยเครื่องตัดพลาสมาคอมพิวเตอร์ CAD-CAM ซึ่งสามารถออกแบบคำนวณ และตัดแผ่นโลหะให้ได้ตามขนาดความต้องการ รีดขึ้นรูปด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ทำให้ได้อุปกรณ์ข้อต่อที่ได้มาตรฐาน และสามารถนำไปใช้ในงานติดตั้งได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

มาตรฐานทั่วไปของท่อส่งลม

ขนาดความหนาของแผ่นสังกะสี	0.4 มม. ถึง 1.4 มม.
อุณหภูมิในการใช้งาน	-40°C ถึง 400°C ขึ้นอยู่กับโลหะที่ใช้ผลิต
แรงต้านทางความเร็วสูงสุด	12,000 ฟุต/นาทีก (60 เมตร/นาทีก)
แรงต้านความดันลมสูงสุด	10 นิ้วน้ำ (W.G.) สำหรับท่อส่งลม
แรงต้านทางความดันลมต่ำสุด	-4 นิ้วน้ำ (W.G.) สำหรับท่อดูด

ขนาดท่อส่งลม

ท่อส่งลมเหลี่ยม	4 ฟุต และขนาดตามความต้องการ
ท่อส่งลมกลม	ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ตั้งแต่ 4 นิ้ว ถึง 80 นิ้ว (4", 5", 6", 7", 8", 9", 10", 12", 14", 16", 18", 20", 22", 24", 26", 28", 30", 32", 34", 36", 38", 40", 42", 44", 46", 48", 50", 52", 54", 56", 60", -80") ความยาวมาตรฐาน 2 เมตร และขนาดความยาวตามความต้องการ

ท่อส่งลมวงรี มีขนาดความสูงตั้งแต่ 10" ถึง 24" และความกว้างตั้งแต่ 28" ถึง 87" ความยาว 2 เมตร และขนาดความยาวตามความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพร งานวิสัย (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย และผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมา โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่เคยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้เปลี่ยนไปจากอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการส่งออก การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนโดยตรงในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยนั้น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยได้รับผลกระทบหลายด้าน เช่น ทางด้านผู้ผลิตมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างผู้ผลิตที่เป็นคนไทยกับผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาลงทุน แต่ถือเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เพราะการแข่งขันของผู้ผลิตมีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดส่งออกหรือตลาดนำเข้าก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งไทยส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศญี่ปุ่น รองลงคือสหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน สำหรับเทคโนโลยีการผลิต เครื่องปรับอากาศในปัจจุบันพบว่า การผลิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital Intensive) ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย มักจะเป็นในเรื่องของการเสียเปรียบในการซื้อขายและถ่ายทอดเทคโนโลยีตลอดจนนโยบายของรัฐที่มีได้ส่งเสริมเจาะจงวิจัยพัฒนาเป็นรายอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขันและเหตุผลในการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยได้นำการแบ่งกลุ่มผู้ผลิตมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในด้านของผู้ผลิต (Supply Side) เพื่อรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน รวมถึงในด้านของผู้บริโภค (Demand Side) ได้แก่ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแง่ของรูปแบบ กระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค หลังจากได้วิเคราะห์แล้วจึงทำการเลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบกิจการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนจำนวน 400 ราย พบว่า ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดมากที่สุด มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี เป็นกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทที่พักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพรวม ด้านบริการรวม ด้านความสะดวกซื้อรวม ด้านราคาโดยรวม ส่วนที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวม การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งเฉลี่ย 148.12 ครั้ง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2.76 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง และมีลักษณะการซื้อยี่ห้อเดียวทั้งโครงการในเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ 40.02% และใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา 59.98% ใช้ปูนปอร์ตแลนด์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารกิจการ

พรรณี วณิชเวคินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้ อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วน

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคาซึ่งสิ่งที่คุณบริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000-16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสระหว่าง 10,000-30,000 บาท

ผลการวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัย ในการทำวิจัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ให้ลึกกลงและกว้างมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาที่รับเหมาโครงการต่างๆ ได้แก่ ก่อสร้าง, ออกแบบ และอื่นๆ ซึ่งหมายถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อท่อส่งลม อาทิ เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ห้างหุ้นส่วน กิจการร่วมค้า หรือกิจการเจ้าของคนเดียวที่เป็นทั้งกิจการที่จดทะเบียน และไม่จดทะเบียน ที่ซื้อท่อส่งลมโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต รวมไปถึงกลุ่มบริษัทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือมีอำนาจในการซื้อท่อส่งลมเพื่อที่จะนำไปใช้ในงานโครงการด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้รับเหมาที่ซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีลูกค้าที่ซื้อท่อส่งลมในปี 2549 จำนวน 236 ราย โดยในการทำการวิจัยนั้นจะทำการศึกษา 60% ของกลุ่มลูกค้า คิดเป็น 140 ราย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ (ที่มา : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทแห่งหนึ่ง : 30 ต.ค. 2549)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับเหมาที่ซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยของผู้รับเหมาในการตัดสินใจซื้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์การของผู้รับเหมา ได้แก่ ประเภทของกิจการ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ประเภทของกิจการ ข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)

ส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ผู้วิจัยไม่ได้นำมาวัดข้อมูล แต่ใช้เพื่อที่จะศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร และมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการอย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

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

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอินเตอร์ภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศในประเทศไทยของกลุ่มผู้รับเหมา

4.21 - 5.00	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมาก
2.61 - 3.40	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อย
1.00 - 1.80	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ที่ต้องการให้บริษัททำการปรับปรุง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบปรับอากาศ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ

4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.906

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาคุณภาพ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับเหมา ที่เป็นลูกค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ของบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่แห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 140 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประสานงาน เพื่อขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ทางโทรศัพท์ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ คำถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนจำนวน 140 ราย
2. จัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านพนักงานของบริษัทแห่งหนึ่ง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กรของผู้รับเหมา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

$$\% = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏข้อมูล
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. 2542 : 255)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้

แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง

$$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
x^2	แทน	ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somers's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
<i>NS</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
<i>ND</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
<i>T</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r < 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนาม กำหนด
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กร ได้แก่ ประเภทของกิจการ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ได้แก่ จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กร

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทของกิจการ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) (N = 140)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กร

ลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของกิจการ		
รับเหมาก่อสร้าง	19	13.6
รับเหมาออกแบบ	30	21.4
รับเหมางานระบบ	91	65.0
รวม	140	100
2. อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา		
ไม่เกิน 5 ปี	18	12.9
6 – 10 ปี	49	35.0
11 – 15 ปี	47	33.6
16 – 20 ปี	15	10.7
21 ปีขึ้นไป	11	7.9
รวม	140	100

ตาราง 3 (ต่อ)

รายละเอียดทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)		
ไม่เกิน 30 คน	54	38.6
ตั้งแต่ 31 – 60 คน	60	42.9
ตั้งแต่ 61 – 90 คน	19	13.6
91 คนขึ้นไป	7	5.0
รวม	140	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม 140 ราย จำแนกได้ดังนี้

ประเภทของกิจการ กิจการส่วนใหญ่จะเป็นรับเหมางานระบบมากที่สุด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเป็นรับเหมาออกแบบ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6

อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา กิจการส่วนใหญ่มีอายุ 6-10 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาจะมีอายุกิจการ 11-15 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีอายุไม่เกิน 5 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9

จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กิจการส่วนใหญ่มีพนักงานประจำ ตั้งแต่ 31-60 คน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาไม่เกิน 30 คน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตั้งแต่ 61-90 คน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 91 คนขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในตลาดในระบบปรับอากาศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. กิจกรรมดำเนินงานโดยคนไทย	3.51	0.84	มาก
2. ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000	4.05	0.73	มาก
3. ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาสังคมไทย	3.63	0.78	มาก
4. การประกอบกิจการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล	3.64	0.87	มาก
5. สนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน	3.99	0.78	มาก
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	3.76	0.60	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดองค์กรด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า กิจกรรมดำเนินงานโดยคนไทย ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000 ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาสังคมไทย การประกอบกิจการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 4.05, 3.63, 3.64 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.41	0.66	มากที่สุด
2. การให้เงื่อนไขการชำระเงิน	4.59	0.64	มากที่สุด
3. ส่วนลดของผลิตภัณฑ์	4.66	0.62	มากที่สุด
4. การปรับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด	3.44	0.85	มาก
5. เลือกท่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ	3.49	0.87	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.12	0.48	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดองค์กรด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การให้เงื่อนไขการชำระเงิน และส่วนลดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.59 และ 4.66 การปรับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด และเลือกท่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.49

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก	4.46	0.65	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก	4.56	0.55	มากที่สุด
3. การบริการติดตั้ง	4.06	0.85	มาก
4. การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง	4.14	0.88	มาก
5. บริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม	3.89	0.78	มาก
ผลรวมด้านการบริการ	4.22	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดองค์กรด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก และสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.56 การบริการติดตั้ง การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง และบริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.14 และ 3.89

ตาราง 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดองค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ	3.76	0.90	มาก
2. จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า	3.81	0.83	มาก
3. ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า	3.65	0.78	มาก
4. แจกของฟรีเมื่อยมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ	3.70	0.87	มาก
5. เป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิต	3.57	0.85	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.75	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดองค์กรด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า แจกของฟรีเมื่อยมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.81, 3.65, 3.70 และ 3.57

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

ในส่วนนี้แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการสั่งซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ (N = 140)

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลม	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)		
1 ระดับ	14	10.0
2 ระดับ	54	38.6
3 ระดับ	57	40.7
4 ระดับ	9	6.4
อื่นๆ	6	4.3
รวม	140	100
2. สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย		
การซื้อแบบเดิม	14	10.0
การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงใหม่	29	20.7
การซื้อเพื่องานใหม่	86	61.4
อื่นๆ	11	7.9
รวม	140	100
3. บริการที่ต้องการ		
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	56	40.0
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้ง	82	58.6
อื่นๆ	2	1.4
รวม	140	100
4. ลักษณะการซื้อ		
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	118	84.3
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้า	18	12.9
อื่นๆ	4	2.9
รวม	140	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ที่ตอบแบบสอบถาม 140 ราย จำแนกได้ดังนี้

จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) กิจการส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ 3 ระดับ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา 2 ระดับ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 1 ระดับ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 4 ระดับ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย กิจการส่วนใหญ่ซื้อเพื่องานใหม่ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงใหม่ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 การซื้อแบบเดิม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9

บริการที่ต้องการ กิจการส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้ง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาผลิตภัณฑ์อย่างเดียว จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

ลักษณะการซื้อ กิจการส่วนใหญ่ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาการซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้า จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	ประเภทของกิจการ		
	รับเหมาก่อสร้างและ รับเหมาออกแบบ	รับเหมางานระบบ	รวม
1 - 2 ระดับ	21	47	68
3 ระดับขึ้นไป	28	44	72
รวม	49	91	140

$\chi^2 = 0.985$ Significant Level = 0.321

จากตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	ประเภทของกิจการ		
	รับเหมาก่อสร้างและรับเหมาออกแบบ	รับเหมางานระบบ	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	13	30	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	36	61	97
รวม	49	91	140

$\chi^2 = 0.620$ Significant Level = 0.431

จากตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับบริการที่ต้องการ

บริการที่ต้องการ	ประเภทของกิจการ		
	รับเหมาก่อสร้างและ รับเหมาออกแบบ	รับเหมางานระบบ	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	19	37	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและ อื่นๆ	30	54	91
รวม	49	91	140

$$\chi^2 = 0.047 \quad \text{Significant Level} = 0.828$$

จากตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	รับเหมาก่อสร้างและ รับเหมาออกแบบ	รับเหมางานระบบ	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	44	74	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	5	17	22
รวม	49	91	140

$\chi^2 = 1.728$ Significant Level = 0.189

จากตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมากับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา			
จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	ไม่เกิน 10 ปี	11 – 21 ปีขึ้นไป	รวม
1 - 2 ระดับ	36	32	68
3 ระดับขึ้นไป	31	41	72
รวม	67	73	140

$\chi^2 = 1.370$ Significant Level = 0.242

จากตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับ สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดย
เฉลี่ย

H_1 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดย
เฉลี่ย

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมากับสถานการณ์
การซื้อโดยเฉลี่ย

อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา			
สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 10 ปี	11 – 21 ปีขึ้นไป	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุง ใหม่	29	14	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	38	59	97
รวม	67	73	140

$\chi^2 = 9.539$ Significant Level = 0.002
 Cramer's V = 0.261 Significant Level = 0.002

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามี
ความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย
ใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.261 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมากับบริการที่ต้องการ

อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา			
บริการที่ต้องการ	ไม่เกิน 10 ปี	11 – 21 ปีขึ้นไป	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	30	26	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและอื่น ๆ	37	47	84
รวม	67	73	140

$\chi^2 = 1.221$ Significant Level = 0.269

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมากับลักษณะการซื้อ

อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา			
ลักษณะการซื้อ	ไม่เกิน 10 ปี	11 – 21 ปีขึ้นไป	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	58	60	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	9	13	22
รวม	67	73	140

$\chi^2 = 0.505$ Significant Level = 0.477

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)				
จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	ไม่เกิน 30 คน	ตั้งแต่ 31 – 60 คน	ตั้งแต่ 61 คน ขึ้นไป	รวม
1 - 2 ระดับ	26	32	10	68
3 ระดับขึ้นไป	28	28	16	72
รวม	54	60	26	140

$$\chi^2 = 1.612 \quad \text{Significant Level} = 0.447$$

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)				
สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 30 คน	ตั้งแต่ 31 – 60 คน	ตั้งแต่ 61 คน ขึ้นไป	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	21	20	2	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	33	40	24	97
รวม	54	60	26	140

$\chi^2 = 8.365$ Significant Level = 0.015
 Cramer's V = 0.244 Significant Level = 0.015

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.244 ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.015

สมมติฐานข้อที่ 3.3 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับบริการที่ต้องการ

จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)				
บริการที่ต้องการ	ไม่เกิน 30 คน	ตั้งแต่ 31 – 60 คน	ตั้งแต่ 61 คนขึ้นไป	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	28	20	8	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและอื่นๆ	26	40	18	84
รวม	54	60	26	140

$$\chi^2 = 5.195 \quad \text{Significant Level} = 0.074$$

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) กับลักษณะการซื้อ

จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)				
ลักษณะการซื้อ	ไม่เกิน 30 คน	ตั้งแต่ 31 – 60 คน	ตั้งแต่ 61 คนขึ้นไป	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	46	51	21	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	8	9	5	22
รวม	54	60	26	140

$\chi^2 = 0.299$ Significant Level = 0.861

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ด้านภาพลักษณ์			
จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
1 - 2 ระดับ	31	37	68
3 ระดับขึ้นไป	47	25	72
รวม	78	62	140

$\chi^2 = 5.495$ Significant Level = 0.019
 Somers' d = 0.083 Significant Level = 0.017

จากตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.083 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.017

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	ด้านภาพลักษณ์		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	23	20	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	55	42	97
รวม	78	62	140

$\chi^2 = 0.125$ Significant Level = 0.724

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับบริการที่ต้องการ

บริการที่ต้องการ	ด้านภาพลักษณ์		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	36	20	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและ อื่นๆ	42	42	84
รวม	78	62	140

$$\chi^2 = 2.779 \quad \text{Significant Level} = 0.095$$

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับลักษณะการซื้อ

ด้านภาพลักษณ์			
ลักษณะการซื้อ	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	65	53	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	13	9	22
รวม	78	62	140

$\chi^2 = 0.121$ Significant Level = 0.728

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
1 - 2 ระดับ	26	42	68
3 ระดับขึ้นไป	38	34	72
รวม	64	76	140

$\chi^2 = 2.980$ Significant Level = 0.084

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	13	30	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	51	46	97
รวม	64	76	140

$$\chi^2 = 5.994 \quad \text{Significant Level} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.207 \quad \text{Significant Level} = 0.014$$

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.207 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.014

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับบริการที่ต้องการ

บริการที่ต้องการ	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	26	30	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและ อื่นๆ	38	46	84
รวม	64	76	140

$$\chi^2 = 0.019 \quad \text{Significant Level} = 0.890$$

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	54	64	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	10	12	22
รวม	64	76	140

$\chi^2 = 0.001$ Significant Level = 0.979

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อสงลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : การบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	ด้านการบริการ		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
1 - 2 ระดับ	23	45	68
3 ระดับขึ้นไป	35	37	72
รวม	58	82	140

$\chi^2 = 3.152$ Significant Level = 0.076

จากตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การบริการ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : การบริการ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ด้านการบริการ			
สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	14	29	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	44	53	97
รวม	58	82	140

$\chi^2 = 2.012$ Significant Level = 0.156

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การบริการ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : การบริการ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ กับบริการที่ต้องการ

ด้านการบริการ			
บริการที่ต้องการ	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	34	22	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและ อื่นๆ	24	60	84
รวม	58	82	140

$\chi^2 = 14.306$ Significant Level = 0.000
 Cramer's V = 0.320 Significant Level = 0.000

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การบริการ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.320 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : การบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ กับลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ด้านการบริการ		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	48	70	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	10	12	22
รวม	58	82	140

$$\chi^2 = 0.174 \quad \text{Significant Level} = 0.676$$

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
1 - 2 ระดับ	24	44	68
3 ระดับขึ้นไป	46	26	72
รวม	70	70	140

$$\chi^2 = 11.438 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Somers's d} = 0.286 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.286 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
การซื้อแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่	12	31	43
การซื้อเพื่องานใหม่และอื่นๆ	58	39	97
รวม	70	70	140

$\chi^2 = 12.117$ Significant Level = 0.000
 Cramer's V = 0.294 Significant Level = 0.000

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.294 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับบริการที่ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
บริการที่ต้องการ	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว	30	26	56
ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้งและ อื่นๆ	40	44	84
รวม	70	70	140

$\chi^2 = 0.476$ Significant Level = 0.490

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับลักษณะการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ลักษณะการซื้อ	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง	59	59	118
ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้าและอื่นๆ	11	11	22
รวม	70	70	140

$\chi^2 = 0.000$ Significant Level = 1.000

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้รับเหมา

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายส่งมอบในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา			
	จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	บริการที่ต้องการ	ลักษณะการซื้อ
1. ประเภทของกิจการ	x	x	x	x
2. อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา	x	✓	x	x
3. จำนวนบุคลากรในกิจการ	x	✓	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดองค์กร

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา			
	จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย	บริการที่ต้องการ	ลักษณะการซื้อ
1. ด้านภาพลักษณ์	✓	×	×	×
2. ด้านราคา	×	✓	×	×
3. ด้านการบริการ	×	×	✓	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา” เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาในการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาปัจจุบันและปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา เพื่อประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมท่อส่งลมที่ใช้ในระบบปรับอากาศ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ในด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาในการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานให้มีมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา เพื่อประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมท่อส่งลมที่ใช้ในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
2. อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
3. จำนวนบุคลากรในกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
4. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
5. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
6. การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ
7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาที่รับเหมาโครงการต่างๆ ได้แก่ ก่อสร้าง, ออกแบบ และอื่นๆ ซึ่งหมายถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อท่อส่งลม อาทิ เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ห้างหุ้นส่วน กิจการร่วมค้า หรือกิจการเจ้าของคนเดียวที่เป็นทั้งกิจการที่จดทะเบียน และไม่จดทะเบียน ที่ซื้อท่อส่งลมโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต รวมไปถึงกลุ่มบริษัทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือมีอำนาจในการซื้อท่อส่งลมเพื่อที่จะนำไปใช้ใน งานโครงการด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้รับเหมาที่ซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีลูกค้าที่ซื้อท่อส่งลมในปี 2549 236 ราย โดยในการทำการวิจัยนั้นจะทำการศึกษา 60% ของกลุ่มลูกค้า คิดเป็น 140 ราย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ (ที่มา : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทแห่งหนึ่ง : 30 ต.ค. 2549)

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้รับเหมา ได้แก่ ประเภทของกิจการ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ประเภทของกิจการ ข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)

ส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ผู้วิจัยไม่นำมาวัดข้อมูล แต่ใช้เพื่อที่จะศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร และมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการอย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละข้อมีระดับคะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งความสำคัญเป็น 5

ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศในประเทศไทยของกลุ่มผู้รับเหมา

4.21 - 5.00	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมาก
2.61 - 3.40	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อย
1.00 - 1.80	=	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ที่ต้องการให้บริษัททำการปรับปรุง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อประสานงาน เพื่อขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ทางโทรศัพท์ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ คำถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนจำนวน 140 ราย
2. จัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านพนักงานขายของบริษัทแห่งหนึ่ง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กรของผู้รับเหมา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมาที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers's D

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กร ประเภทของกิจการ ส่วนใหญ่จะเป็นรับเหมางานระบบมากที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา ส่วนใหญ่ระยะเวลา 6 – 10 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ส่วนใหญ่มีพนักงานตั้งแต่ 31 – 60 คน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

2.1 ปัจจัยทางการตลาดองค์กรในด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

2.2 ปัจจัยทางการตลาดองค์กรในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2.3 ปัจจัยทางการตลาดองค์กรในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

2.4 ปัจจัยทางการตลาดองค์กรในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) ส่วนใหญ่จะเป็น 3 ระดับ มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่องานใหม่ มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 บริการที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้ง มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 และลักษณะการซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.3

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.261

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.224

สมมติฐานข้อที่ 3.3 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การบริการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.320

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.286

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.294

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนองค์กรของผู้รับเหมาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ได้แก่ ประเภทของกิจการ อายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการ

ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศตามความมุ่งหมายข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการรับเหมาระบบ รองลงมาคือรับเหมาออกแบบ และรับเหมาก่อสร้าง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย บริการที่ต้องการ และลักษณะการซื้อ

อายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศตามความมุ่งหมายข้อที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุกิจการ 6 – 10 ปี รองลงมาคือ 11 – 15 ปี ไม่เกิน 5 ปี 16 – 20 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) บริการที่ต้องการและลักษณะการซื้อ ส่วนสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

จำนวนบุคลากรในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศตามความมุ่งหมายข้อที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 31 – 60 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 คน ตั้งแต่ 61 – 90 คน และ 91 คนขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) บริการที่ต้องการและลักษณะการซื้อ ส่วนสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ

ผลการศึกษา พบว่า อายุของกิจการที่ประกอบธุรกิจรับเหมา และจำนวนบุคลากรในกิจการได้ให้ความสำคัญกับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย เพื่องานใหม่ ซึ่งจะต้องผ่านหลายขั้นตอนคือ การรู้จักความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไข และเวลาจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1977 : 179) พบว่า การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ในสถานการณ์การซื้อแบบ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดิมจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายรายเดิม (in supplier) เมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้ายังมีผู้ขายมีการติดต่อซื้อขายกันหลายครั้ง ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อและการขายระหว่างกันเป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านการตลาดองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ กิจการดำเนินงานโดยคนไทย ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 90000 ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาสังคมไทย การประกอบกิจการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins, 1977 : 56 – 57) ซึ่งได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ และที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การให้เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดผลิตภัณฑ์ การปรับขึ้นราคาตามสภาวะตลาด และเลือกต่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ (2546:52) อ้างถึง

Kotler, 2003 : 16) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังรงค์ดี กรรณาริก (2535 : 62) พบว่า โครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรม เป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด โดยรวมหัวกันโดยมีผู้นำทางราคา ซึ่งเป็นแบบไม่เป็นทางการ และมีการแข่งขันทางราคากันบ้างแต่เป็นลักษณะแอบแฝงไม่เปิดเผยในรูปของการให้ส่วนลดทางการค้าที่แตกต่าง

ด้านการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก การบริการติดตั้ง การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง และบริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ (John D.Millett. 1947 : 397 – 400) ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์พร ภูลิน (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพของสินค้าต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถจัดส่งได้ทันตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้แล้วการศึกษาคำนี้ พบว่า บริษัทผู้จำหน่ายควรมีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต พนักงานขายต้องมีมารยาทภาษาที่ใช้ มีการเอาใจใส่และการติดตาม การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา พนักงานต้องมีความรอบรู้ มีความสุภาพในการรับโทรศัพท์/รับคำสั่งซื้อ ควรมีการอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิดใบขอซื้อ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า มีการรับคำสั่งซื้อถูกต้อง และต้องมีการบริการรับแพคเกจสั่งซื้อสินค้าด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า แจกของพรีเมียมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัญญัติไชยชาญ (2543 : 7) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความ ต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและความอยากนั้นๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เช่นเดียวกับ Kotler (2000 : 528) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ คุณสมบัติ ราคา และการบริการ โดยหน่วยงานขายดูเหมือนสำคัญกว่าโฆษณา แม้ว่าการโฆษณาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะองค์กร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทของกิจการเป็นรับเหมางานระบบ มีอายุที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมา 6-10 ปี มีจำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ) ตั้งแต่ 31-60 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้รับเหมาของที่ซื้อท่อส่งลมยังเป็นกิจการที่เป็นรับเหมางานระบบ และเป็นกิจการที่มีขนาดเล็กและปานกลาง ดังนั้นจึงควรทำการขยายฐานผู้รับเหมาเพิ่มมากขึ้น ไปยังกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง และรับเหมาออกแบบให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรมากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ซึ่งมีด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ทั้งกิจการดำเนินงานโดยคนไทย ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000 ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาสังคมไทย การประกอบกิจการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อผู้รับเหมาในการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ทั้งสิ้น และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) ดังนั้นทางองค์กรควรพยายามรักษามาตรฐานด้านภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้รับเหมาเกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นในการซื้อท่อส่งลมจากองค์กร

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ทั้งความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การให้เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดผลิตภัณฑ์ การปรับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด และเลือกท่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถดึงดูดผู้รับเหมาให้มาซื้อท่อส่งลมกับองค์กรให้มากขึ้น และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย ดังนั้น ทางองค์กรจึงควรคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในการผลักดันให้ผู้รับเหมาหันมาซื้อท่อส่งลมกับองค์กร เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก การบริการติดตั้ง การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง และบริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม ซึ่งเห็นได้ว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญมาก และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ต้องการ ดังนั้น ทางองค์กรควรให้

ความสำคัญในการให้บริการที่ดีกับผู้รับเหมา และต้องมีการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับเหมาได้รับประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจซื้อท่อส่งลมกับองค์กร และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นเชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า แจกของพรีเมียมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงว่าได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้นเมื่อซื้อสินค้ากับทางองค์กร และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา) และสถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้รับเหมาเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางองค์กรต้องมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้กับผู้รับเหมาที่ซื้อประจำ เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับเหมาที่มีต่อองค์กร และทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพียงอย่างเดียว ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งปัญหาที่พบในการใช้สถิตินี้คือ ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก จึงต้องมีการยุบกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลมีการรวมกลุ่ม และสามารถวิเคราะห์ผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาในการปรับข้อมูลมาก

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับเหมาที่มีต่อท่อส่งลมแต่ละยี่ห้อ เพื่อสามารถเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ และศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มการเข้าตลาดของผู้ผลิตท่อส่งลมรายใหม่ การแข่งขันในเชิงภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อเจาะจงการหาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบจากตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากขอบเขตการวิจัยท่อส่งลมโดยรวม มิได้เจาะจงเจาะจงตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

3. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา เพื่อทางองค์กร จะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ของผู้รับเหมา จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

4. ควรเจาะจงศึกษาปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาดยุคใหม่ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา หมายถึง เพื่อประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ การทำแผนการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อ

ต้องการทราบแนวโน้มที่ถูกค้าโดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ออกแบบ และรับเหมางานระบบ เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดของผู้รับเหมางานระบบ ซึ่งเป็นฐานของส่วนแบ่งตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร. :* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธำรงค์ศักดิ์ กรรณาริก. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร. :* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นุชจรินทร์พร ภูสิน. (2542). *การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กกรีตเย็น กรณีศึกษา บริษัทศูนย์บริการเหล็กสยาม จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา นูนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). “คุณภาพการบริการ”, *วารสารวิทยาการ* **จัดการ**. 1(1). 8-65.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. (2538). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะพร งามวิลัย. (2539). *ศึกษาเรื่องการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พรณี วนิชเวคินทร์. (2526). *ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรภิกโขคาทร. (2533) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง* : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2547) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมามาในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

_____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุนิสา ประวิชัย. (2545) **Bu Academic Review**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543) **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ดีฟวิง จำกัด.

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543) **ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยใน**

ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

_____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

อำนวยการวิจัยวรรณ. (2533). **การแก้ปัญหาการก่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร** : ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง.

Armstrong, Gary & Kotler Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Kenneth E. Boulding. (1975). *The Image, Knowledge life and society*, Ann Arbor : University of Michigan.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice – Hall International.

_____.(1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

_____. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen Press.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William . Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.

Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : international Textbook.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Ohio :
South-Western.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall
International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมใน
ระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

3. จำนวนบุคลากรในกิจการ (เฉพาะพนักงานประจำ)

- ไม่เกิน 30 คน
- ตั้งแต่ 31 – 60 คน
- ตั้งแต่ 61 – 90 คน
- 91 คนขึ้นไป

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

- ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา ฝ่ายปฏิบัติการ
- ฝ่ายวิศวกร ผู้บริหารกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ ในด้าน
ภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความรู้สึกพอใจของท่านในการตัดสินใจซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับ
คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน มาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน น้อยที่สุด |

ปัจจัยทางการตลาดองค์กร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านภาพลักษณ์					
1. กิจกรรมดำเนินงานโดยคนไทย					
2. ตราสินค้าได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000					
3. ตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาสังคมไทย					
4. การประกอบกิจการที่ยึดหลัก ธรรมาภิบาล					
5. สนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน					

ปัจจัยทางการตลาดองค์กร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านราคา</u>					
6. ความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. การให้เงื่อนไขการชำระเงิน					
8. ส่วนลดของผลิตภัณฑ์					
9. การปรับราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด					
10. เลือกท่อส่งลมที่มีระดับราคาต่ำ					
<u>ด้านการบริการ</u>					
11. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
12. สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก					
13. การบริการติดตั้ง					
14. การจัดส่งอย่างต่อเนื่อง					
15. บริการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ท่อส่งลม					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
16. เชิญผู้ซื้อไปร่วมดูงานต่างประเทศ					
17. จัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า					
18. ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า					
19. แจกของพรีเมียมให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ					
20. เป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่มีข้อมูลตรงความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

21. จำนวนระดับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (นับระดับจากผู้บังคับบัญชา)

- 1 ระดับ
- 2 ระดับ
- 3 ระดับ
- 4 ระดับ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. สถานการณ์การซื้อโดยเฉลี่ย

- การซื้อแบบเดิม
- การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงใหม่
- การซื้อเพื่องานใหม่
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. บริการที่ต้องการ

- ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว
- ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการติดตั้ง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. ลักษณะการซื้อ

- ซื้อตามปริมาณการผลิตที่มีคำสั่ง
- ซื้อเพื่อเก็บเป็นคลังสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัฐ ใสเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/1607 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุชาพร หยูทองอินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาด องค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามลักษณะองค์กรและปัจจัยทางการตลาด องค์กรที่มีผลต่อการซื้อท่อส่งลมในระบบปรับอากาศของผู้รับเหมา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุชาพร หยูทองอินทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุชาพร หยูทองอินทร์
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	118/63 ซอยรามคำแหง 24 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Executive Secretary
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ตะวันออกซินเทค จำกัด 1179/21-25 ซอยมโนรม ถนนพระราม 4 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บธ.ม (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ