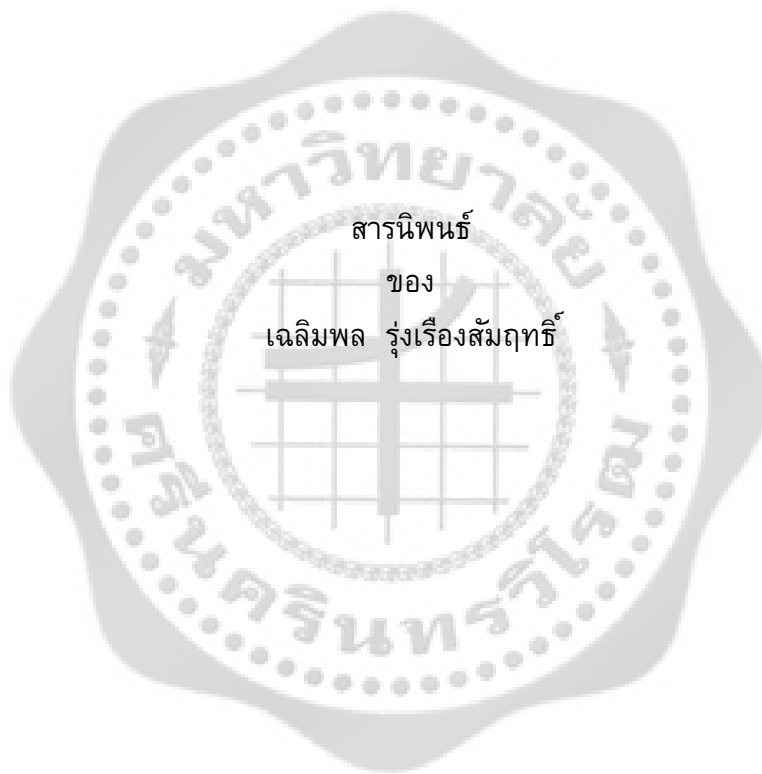


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
ของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง744 จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
ของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง744 จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
ของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง744 จำกัด



บทคัดย่อ
ของ
เฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

เฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหา
แขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744
จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน..

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัท จำกัด มีการประกอบธุรกิจในลักษณะตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 3-5 ปี และมีปริมาณการใช้แขวนเครื่องปรับอากาศต่อเดือนน้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2.1 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักสินค้า คุณค่าตราสินค้า และด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม และด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.3 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านวิธีการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม

2.4 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านลักษณะการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคาดหวังสินค้า และด้านราคา

2.5 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม และด้านราคา

2.6 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านปริมาณการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.7 พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะ ข้อมูลลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม ด้านราคา และด้าน ส่งเสริมทางการตลาด

จากงานวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพสินค้า วิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควรรักษามาตรฐานและ คุณภาพของเหล็กไว้อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มเทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว รวมถึงให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท ขณะเดียวกันเสริมสร้างตรา สินค้าให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น



PRODUCT MIX FACTORS AFFECTING CORPORATE CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIORS OF CONDENSING UNIT FOR SV ENGINEERING 744 CO.,LTD



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

APIRL 2013

Chalrempol Rungruengsomrit. (2013). *Product Mix Factors affecting Corporate Consumer's Purchasing Behaviors of Condensing Unit for SV Engineering 744 CO.,LTD.* Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: GraduateSchool, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study product mix key factors affecting customers' buying behavior on Condensing Unit of S.V. Engineering 744 Co., LTD. The samples of this research were 120 corporate customers. Data was collected by questionnaires and was statistically analyzed by percentage, frequency and Chi-Square test.

1. Most respondents were limited companies and also distributors. They have made business contact with S.V. Engineering 744 Co., LTD. for 3-5 years and their average units purchased were less than 600 pieces per month.

2. The hypothesis testing at the significant level 0.05 found out that;

2.1 Purchasing behaviors in terms of product type were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.2 Purchasing behaviors in terms of reason to purchase were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.3 Purchasing behaviors in terms of purchase method were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.4 Purchasing behaviors in terms of purchase type were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.5 Purchasing behaviors in terms of purchase period were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.6 Purchasing behaviors in terms of quantity purchase were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

2.7 Purchasing behaviors in terms of purchases budget were influenced by the overall factors of customers' characteristics and product mix has factors in terms of product's core benefits, brand value, and promotions.

As the results of the study showed that the customers emphasized a lot on products' core benefits, product quality and purchasing methods. The company should maintain a consistent standard and quality of the steel, enhance productivity in production technology and production speed. Moreover, it should focus on the old regular customers and strengthen brand recognition and product confidence as well.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค และ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดีที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ และบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง จำกัด สำหรับข้อมูลอันมีประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

เฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อขององค์กร.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็ก.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ.....	22
แนวคิดพ่อค้าส่ง(Wholesaler).....	23
ประวัติ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง744 จำกัด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	120
 บรรณานุกรม.....	 123
 ภาคผนวก.....	 126
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	132
ภาคผนวก ค.....	134
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร.....	9
2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร.....	12
3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม.....	31
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า.....	37
5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ ข้อมูลของลูกค้าจัดกลุ่มใหม่.....	39
6 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	42
8 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด.....	42
9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคาดหวังต่อสินค้า และปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดจัดกลุ่มใหม่.....	43
10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่พฤติกรรมกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด.....	44
11 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่พฤติกรรมกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จัดกลุ่มใหม่.....	47
12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนของลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด.....	48
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	49
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์.....	50

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	60
25	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร.....	61
26	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	63
27	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	64
28	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	65
29	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
30	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์.....	68
32	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
33	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์.....	71
34	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์...	72
35	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	73
36	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์.....	74
37	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	75
38	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัดในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของ สินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	78
40	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของ สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์....	79
41	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของ สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	80
42	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านประโยชน์หลักของ สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	81
43	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านคุณภาพของสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	82
44	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของ สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์....	83
45	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านคุณภาพของสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	84
46	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านคุณภาพของสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	87
48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	88
49 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์.....	89
50 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
51 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	91
52 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์.....	92
53 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	94
55	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	95
56	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์.....	96
57	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	97
58	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์.....	98
59	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	99
60	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	101

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาด มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อ.....	102
62	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาด มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์.....	103
63	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านส่งเสริมทาง การตลาด มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์	104
64	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาด มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน งบประมาณ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....

6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นในประเทศไทยในครั้งแรกในปี 2503 โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด (เกษม อภินันท์กุล . 2536:24)ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มี การพัฒนามากนัก เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบทั้งสิ้น นับจากปี 2521 เป็นต้น มา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ได้ขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจาก การขยายตัวของ ความต้องการของตลาดประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุน และมีมาตรการกีดกันการนำเข้า เครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทผู้ผลิตมีทั้ง ที่ร่วมทุน จาก ต่างประเทศและที่เป็นของคนไทยเอง ทิศทางของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในปี 2554 ยังคง สดใสและเป็นตัวนำในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบจำลองดัชนีชี้ นำภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์คาดการณ์ ว่ากลุ่มเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และคอมเพรสเซอร์จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.88%, 11.91% และ 7.20% ตามลำดับ (nstda.2554 : online)

เครื่องปรับอากาศ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ของคนในยุค ปัจจุบัน เนื่องด้วย สภาพะโลก ร้อน ส่งผลให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทย เป็นประเทศในเขตเมืองร้อน มลภาวะทางอากาศที่เพิ่มมากขึ้น อุณหภูมิสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว มีระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้น ทำให้คนทั่วไปไม่ว่าจะเป็นคนในเมือง หรือคนต่างจังหวัด ต่างหันมา เพิ่งพาเครื่องปรับอากาศ มากขึ้น เพื่อช่วยบรรเทาความร้อนที่เกิดจากสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิ สูงขึ้นของเมืองไทย (marketeer 2553 : Online) ระบุว่า จากข้อมูลยอดสะสมการขายถึงกลางปี 2553 ภูมิภาคในประเทศที่มีการขายเครื่องปรับอากาศมากที่สุดยังคง เป็น กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วน 38% ของตลาด ส่วนภาคอื่นๆ ทุกภาคมีการปรับตัวของยอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2552

ซึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน และตู้เย็นโดยผู้ประกอบการราย ใหญ่ในประเทศไทย เป็น บริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และอเมริกา ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด บริษัท ชัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไฮเออร์ อิเล็กท ริคอล แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ .2555 : online)

นอกจากนี้การเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลทำให้ธุรกิจการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่เติบโตตามด้วยเช่นกัน โดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ แบบแยกส่วนที่นิยมใช้กันทั่วไป มีอยู่สองส่วน ส่วนแฟนคอยล์ยูนิต (ส่วนที่อยู่ในห้อง ทำหน้าที่ทำความเย็น) ส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต (อุปกรณ์ควบคุมที่ตั้งอยู่ภายนอกห้อง หรือเรียกว่าคอยล์ร้อน) และส่วนของขาแขวน เครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากพื้นที่ ที่จำกัดของอาคาร บ้านเรือน หรือคอนโดมิเนียม โดยประโยชน์ของขาแขวนเครื่องปรับอากาศ คือ ช่วยให้ประหยัดพื้นที่ในการวางคอนเดนซิ่งยูนิต (คอยล์ร้อน)บริเวณนอกอาคาร และสร้างช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการติดตั้ง อีกทั้งยังง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตขาแขวน เครื่องปรับอากาศ นี้จัดว่า มีสำคัญและเชื่อมโยงต่อกอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศโดยตรง

บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัดเป็นหนึ่งในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตขาแขวนเครื่องปรับอากาศเป็นเวลานานโดยเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ .ศ.2540 โดยเป็นบริษัทผลิตขาแขวนเครื่องปรับอากาศ รายเดียวที่ เป็นสมาชิกสมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย ซึ่งตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจดังกล่าวทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ และคำนึงถึงคว ามปลอดภัยสูงสุด โดยการกำหนดนโยบายขององค์กรที่ว่า “สวยงาม ทนทาน ใช้งานง่าย” ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นของบริษัทคือ บริษัทมีการรับรู้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

มูลเหตุของการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของลูกค้า บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงได้อย่างถูกแนวทางตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทโดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่งภายใต้การแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตขาแขวนเครื่องปรับอากาศ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษา ลักษณะข้อมูลของลูกค้า รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการซื้อขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของ กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
3. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้หาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำกรวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่ใช้หาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 170 ราย [ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด (31 ธันวาคม 2554)]

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า ตัว แทนจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่ใช้หาแนวอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane แบบทราบจำนวนประชากร ที่มีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนลูกค้าเท่ากับ 120 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

- 1.1 รูปแบบของธุรกิจ
- 1.2 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ
- 1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
- 1.4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท
- 1.5 ปริมาณการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหาแนวอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **หาแนวเครื่องปรับอากาศ** หมายถึง โครงเหล็กที่ให้รองรับ คอนเดนซิ่งยูนิต (คอยล์ร้อน) ผลิตจากเหล็กรีดร้อนเส้นยาว โดยนำมาตัด ตกแต่งให้เป็นขนาดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด และน้ำหนักของคอยล์ร้อน หลังจากนั้นมีการชุบ-พ่นสีหาแนวให้มีสีสนสวยงามรวมถึงมีการเคลือบสีที่ปกป้องเนื้อ เหล็ก จากการถูกกระแทกและขีดข่วน โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ นิยมจะมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2. คอนเดนซิ่งยูนิต (คอยล์ร้อน) หมายถึง อุปกรณ์ควบคุมที่ตั้งอยู่ภายนอกห้อง ทำหน้าที่ระบายความร้อน ซึ่งภายในเครื่องประกอบด้วย คอมเพรสเซอร์ แผงคอยล์ร้อน และชุดมอเตอร์พัดลม

3. บริษัท หมายถึง บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

4. ลูกค้า หมายถึง บริษัท หรือ โรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรม ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่ใช้ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ที่มีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

5. รูปแบบของธุรกิจ หมายถึง ผู้ผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท บุคคลทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ และบริการทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ในการดำเนินงาน

6. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ หมายถึง เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการทั่วไป ศูนย์บริการซ่อม-ติดตั้ง และธุรกิจส่งออก

7. ขนาดของธุรกิจ หมายถึง จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร บริษัท หรือ โรงงาน โดยมีการจำแนกขนาดของธุรกิจออกเป็น

- ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 150 คน
- ธุรกิจขนาดกลาง เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 151 คนถึง 300 คน
- ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 301 คนขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มมีการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จนถึงปัจจุบัน

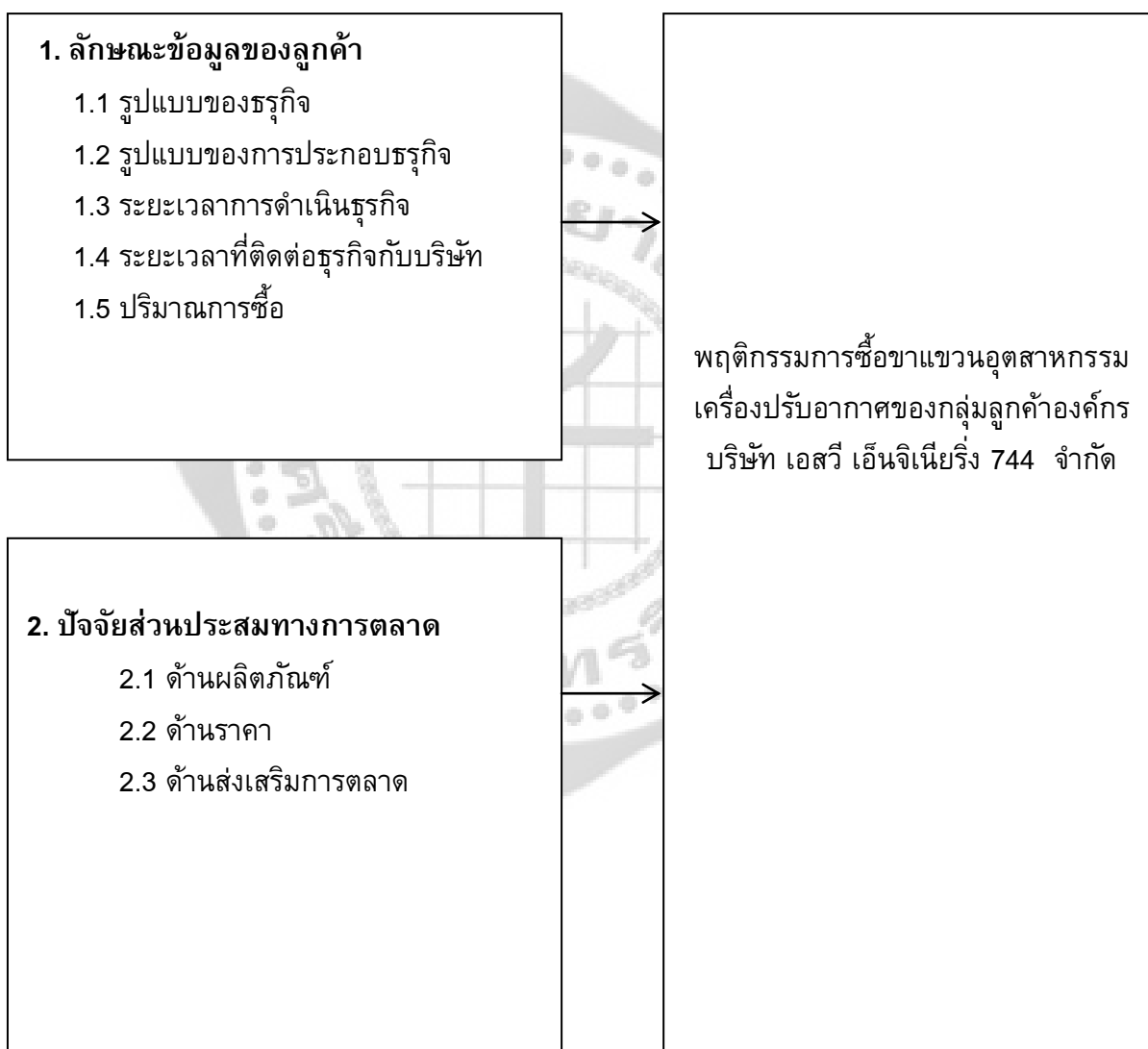
9. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรม (การกระทำ) การซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัดโดยศึกษาทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ วิธีการซื้อ ลักษณะการซื้อ ปริมาณในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด” มีกรอบ
แสดงความความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent
Variables)

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบงานวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท และปริมาณการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อขององค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็ก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
5. แนวคิดพ่อค้าส่ง(Wholesaler)
6. ประวัติ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง744 จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization market) หรือผู้ซื้อองค์กร (**Organization buyer**) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตการจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007 : 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ(หรือ)องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตการอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตัดสินใจเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler and Keller 2009 : 788)

บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization buying)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1 .ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ตลาดคืออะไร (What buying decision do buyers make?)	2 .สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมถึงซื้อ (Why do buyer buy?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyer buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 171.

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ: ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น (Kotler and Keller 2009:784) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง ซึ่งเป็นองค์การที่ซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจหรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจด้วยธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาด ผู้บริโภค และตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่ง และตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิดแต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment) การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใด สายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะในขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงกดดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่ง และค้าปลีก ในกรณีที่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ การซื้อสินค้าจะเป็น

หน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้าที่ห่อต่างๆ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานใหม่

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายหรือคนกลาง ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดธุรกิจคือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (2) ปัจจัยภายในองค์กร (3) ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของคนกลางเหมือนกันตลาดผู้บริโภค



ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และ ตลาดองค์กร (Organization market)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์ซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อ
1.ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนมากรายและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน	1.องค์กร (ตลาดธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร) 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ(ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ)ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่นมุ่งกำไร) มีความชำนาญและประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่ยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
2. ตลาดซื้ออะไร (what does the Market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภค ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods?) 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)	2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้ 2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทวัตถุดิบ (Raw material) วัสดุและอะไหล่ (Manufactured materials and parts) เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) และบริการ (Services) 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและ จิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อซื้อโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขามผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.5 ผู้ใช้ (User)	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้ใช้ (User) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influences) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approves) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรม การซื้อ
5.ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) 5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กร 5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก 5.2 ปัจจัยภายในองค์กร 5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล 5.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
6. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) 6.3 การประเมินพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) 6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร มีดังนี้ 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) 6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) 6.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) 6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation) 6.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) 6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine Specification) 6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 188.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด มีผู้รู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/ หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น Kotler (1998 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆ

การตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย (วีรฐ มาฆะศิริรณนที.2542 : 9 อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

วีรฐ มาฆะศิริรณนที. (2542 : 9 – 11) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำ เสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความ สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการ นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่ง รวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุ ภัณฑ์ (Kotler.1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมา เพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่ สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนอง ความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218)

ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของ ตลาดลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ /หรือรวมไปถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มี สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ชงชัย สันติวงษ์ . 2534 :36)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้า คุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 129-130)

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการมา หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้า หรือการบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340)

ราคา เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาฆะ ศิรานนท์. 2542 : 12)

ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evans and Berman. 1985 : 532)

ราคา หมายถึง ค่าของสิ่งต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับราช บัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525. 2530: 692)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้เป็นใจ กลางของ ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการ กำหนดราคา นี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยา ของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการ ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2543 : 38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการ ตัดสินใจ โดยปรกติผู้บริโภคชอบผล ิภักดิ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคาคุณภาพจะต้องผสมกัน ในสัดส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ รา คาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ ซื้อ ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริง ๆ ลูกค้าก็ยอมจ่าย ทั้งนี้ ขึ้นกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ปิยะวัฒน์ ธิตะสัทธาวรกุล (สัมภาษณ์ : 31) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า การเข้ามา ของดิสเคานท์สโตร์ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีกลุ่มบน คือ A ก็หายไป เหลือแค่กลุ่ม B และ C เท่านั้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Bovee and others .1995 :19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการ ช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อจะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Michael A. Belch. 1998 : 13)

การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หรือ การแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหาร การตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการ จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์.2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “ เตือนใจ ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อุดลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 :130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 11)

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 6) นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จ จึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์อยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอออกมา นักการตลาดทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ถูกนักการตลาดมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการ และความอยากได้ของมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ . 2543 : 7)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นลักษณะการติดตัวมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ยึดหลักคุณภาพสินค้าและพัฒนาตราให้ได้รับความเชื่อถือ
2. ราคา (Price) ต้องบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูงและเป็นราคาที่สูงด้วย เนื่องจากมีปริมาณการขายต่ำ แต่มีต้นทุนการผลิตสูง โดยทั่วไปจะใช้นโยบายการผ่อนชำระเงิน
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะเรื่องของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็ก

โครงสร้างการผลิต

อุตสาหกรรมเหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์เหล็ก สามารถแบ่งได้เป็นสามขั้นตอนคือ ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นปลาย โดยที่อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นนำเอาวัตถุดิบคือ สินแร่เหล็ก มาถลุงเป็นวัตถุดิบพื้นฐานเพื่อส่งต่อไปให้อุตสาหกรรมขั้นกลางนำไปแปรรูปอีกทอดหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นกลาง ซึ่งอุตสาหกรรมขั้นปลายจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ ได้แก่ เหล็กเส้น เหล็กถวด เหล็กแผ่น เป็นต้น (thaifita.//2547:/ออนไลน์)

1. อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น

การผลิตเหล็กเริ่มจากการนำเอาวัตถุดิบคือ สินแร่เหล็ก (iron ore) ที่ได้จากเหมืองเหล็กมาผ่านกระบวนการถลุง โดยที่กระบวนการถลุงแร่เหล็กมีสองวิธีคือ เตาถลุงแบบพ่นลม (blast furnace) ซึ่งประกอบด้วยเตาหลอมที่มีปล่องสูงและใช้วิธีอัดอากาศร้อนเข้าทางด้านล่างโดยใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงเพื่อเร่งความร้อนถึงอุณหภูมิที่ไปแยกเหล็กออกจากสิ่งเจือปนอื่น ๆ ผลลัพธ์เป็นเหล็กถลุง (pig iron) ส่วนเตาหลอมแบบอุณหภูมิต่ำ (Direct Reduction) ใช้วิธีพ่นก๊าซที่เป็น reducing gas เข้าไปทำปฏิกิริยากับแร่เหล็กในเตาถลุง ผลลัพธ์ที่ได้เป็นเหล็กพูน (sponge iron) โดยที่ทั้งเหล็กถลุงและเหล็กพูนเป็นวัตถุดิบพื้นฐานสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กทั้งหมด

ประเทศไทยเคยมีผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นต้นภายในประเทศเพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามโลหะเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยทำการผลิตเหล็กถลุงในเชิงพาณิชย์ แต่ภายหลังปี 2524 การผลิตวัตถุดิบขั้นต้นภายในประเทศต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับเหล็กถลุงที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ เนื่องจากเหล็กถลุงจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่า ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูงและการลงทุนผลิตภายในประเทศไทยมีต้นทุนสูงเนื่องจากไม่มีแหล่งแร่เหล็กคุณภาพสูงและไม่มีแหล่งพลังงานราคาถูก

ในช่วงปี 2537-2538 มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบเหล็กขั้นต้น และได้ยื่นโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 6 ราย คิดเป็นกำลังการผลิตรวม 9.15 ล้านตันต่อปี แต่เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลปัจจุบันจึงยังไม่มีโครงการใดเริ่มทำการผลิต แต่กลับมีการขอยกเลิก 4 ราย และชะลอโครงการออกไป 2 ราย ในปัจจุบันจึงไม่มีการผลิตเหล็กถลุงและเหล็กพูนภายในประเทศแต่ต้องนำเข้า

2. อุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง

ในขั้นนี้เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นคือ เหล็กถลุงมาเข้าเตาหลอมละลายอีกอ็อกซิเจน (basic oxygen furnace) เป็นน้ำเหล็ก ตลอดจนผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของน้ำเหล็กตามที่ต้องการ หรือนำเอาเหล็กพูนมาเข้าเตาหลอมไฟฟ้า (electric arc furnace) จากนั้น

น้ำเหล็กก็จะเข้าสู่กระบวนการหล่อเป็นเหล็กแท่ง นอกจากนี้ ก็ยังอาจใช้เศษเหล็ก (scrap) เป็นวัตถุดิบเข้าหลอมในเตาหลอมไฟฟ้าและปรับปรุงคุณภาพได้อีกเช่นกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ เหล็กแท่งชนิดต่าง ๆ ได้แก่ เหล็กแท่งเล็ก (billet) เหล็กแท่งใหญ่ (bloom, beam) และเหล็กแท่งแบน (slab)

ในประเทศไทย ผู้ผลิตเหล็กชั้นกลางส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเหล็กชั้นปลายด้วยเพื่อใช้ประโยชน์จากการประหยัดขนาด (economies of scale) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ชั้นกลางที่เกินกว่าความต้องการผลิตชั้นปลายของตนเองก็จะขายให้แก่ผู้ผลิตชั้นปลายอื่น ๆ ด้วย อุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลางของไทยใช้วัตถุดิบร้อยละ 90 เป็นเศษเหล็ก ทั้งนี้มีความต้องการใช้เศษเหล็กปีละประมาณ 2.1-2.6 ล้านตัน แต่ในประเทศ มีเศษเหล็กหมุนเวียนใช้เพียงปีละประมาณ 1.5-1.9 ล้านตัน ทำให้ต้องมีการนำเข้าเศษเหล็กจากต่างประเทศปีละประมาณ 6-9 แสนตัน

3. อุตสาหกรรมเหล็กชั้นปลาย

ในขั้นนี้ วัตถุดิบชั้นกลางคือ เหล็กแท่งเล็ก เหล็กแท่งใหญ่ และเหล็กแท่งแบนจะถูกนำมาผ่านกระบวนการรีดร้อน รีดเย็น รีดซ้ำ หล่อ หรือตีขึ้นรูป ให้เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นปลาย ทั้งนี้เหล็กแท่งเล็กเป็นวัตถุดิบในการรีดและรีดซ้ำเป็นผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาว (long product) ได้แก่ เหล็กเส้น เหล็กหลอด หลอดเหล็กแรงดึงสูง และ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน ส่วนเหล็กแท่งใหญ่นั้นจะถูกรีดเป็นผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดใหญ่ ในขณะที่เหล็กแท่งแบนจะถูก รีดเป็นผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบน (flat product) ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดร้อนและเหล็กแผ่นรีดเย็น ต่าง ๆ หรือนำไปชุบตีบุกหรือสังกะสีเป็นเหล็กแผ่นชุบตีบุกและเหล็กแผ่นชุบสังกะสี เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์เหล็กหล่อนั้น จะผลิตด้วยการหล่อเศษเหล็กขึ้นรูปเป็นวัสดุเหล็กทรงต่าง ๆ เพื่อการใช้งานเฉพาะอย่างต่อไป ผลิตภัณฑ์ชั้นปลายเหล่านี้จะเป็นวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น ก่อสร้าง ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์โลหะ เป็นต้น

อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายที่ผลิตทั้งเหล็กเส้น เหล็กหลอด และเหล็กแผ่นชนิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศ

3.1 อุตสาหกรรมเหล็กทรงยาว

อุตสาหกรรมเหล็กทรงยาวเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเหล็กเส้น เหล็กหลอด และเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีกระบวนการผลิต 2 แบบคือ การหลอม และการรีด ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจทั้งเตาหลอมและโรงรีดเหล็กอยู่ในโรงงานเดียวกัน หรือมีเฉพาะเครื่องรีดเหล็กเพียงอย่างเดียว

อุตสาหกรรมเหล็กเส้นนับเป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ของไทยที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่ปี 2510 โดยผู้ผลิตเหล็กเส้นแบบมีเตาหลอมรายแรกคือ บริษัท จี เอส สตีล จำกัด (GS Steel Co Ltd) มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ นับแต่นั้น ก็มีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ จนกระทั่งในช่วง

เศรษฐกิจรุ่งเรืองปี 2537-2539 จำนวนผู้ผลิตจึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นกว่า 100 รายเพื่อสนองความต้องการด้านก่อสร้างภายในประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ความต้องการใช้เหล็กเส้นภายในประเทศได้ตกต่ำลงอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องหยุดการดำเนินงานไปหลายสิบราย แต่ถึงกระนั้น ก็ยังคงมีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่มากเนื่องจากความต้องการเหล็กเส้นภายในประเทศยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่ เนื่องจากมีผู้ผลิตมากมาย มีทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ทำให้อุตสาหกรรมเหล็กเส้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูง ทำให้มีช่องกำไร (profit margin) ค่อนข้างต่ำ

อุตสาหกรรมเหล็กเส้นใช้วัตถุดิบคือ เหล็กแท่งเล็กหรือเศษเหล็กมา ผ่านกระบวนการรีดเป็นเส้นด้วยเครื่องรีดร้อน อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทยที่สำคัญมุ่งสนองความต้องการของภาคก่อสร้าง ผู้ผลิตมีทั้งหมด 24 ราย แบ่งเป็นประเภทมีเตาหลอม และไม่มีเตาหลอม ทั้งนี้ ผู้ผลิตเหล็กเส้นประเภทมีเตาหลอมที่เปิดดำเนินการในปัจจุบันมีจำนวน 11 ราย มีกำลังการผลิตเหล็กแท่งรวม 2,870,000 ตันต่อปีและกำลังการรีด 420,000 ตันต่อปี นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตอีก 1 รายที่ยังไม่ดำเนินการผลิต ส่วนผู้ผลิตเหล็กเส้นประเภทไม่มีเตาหลอมมีจำนวน 13 ราย มีกำลังการผลิตรวม 3,383,000 ตันต่อปี นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตเหล็กเส้นรีดซ้ำไม่มีเตาหลอมในประเทศอีกกว่า 100 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 9.4 แสนตันต่อปี

3.2 อุตสาหกรรมเหล็กทรงแบน

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบนจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดเย็น และอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นเคลือบ

3.2.1 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อนใช้เหล็กแท่งแบนเป็นวัตถุดิบผ่านกระบวนการรีดร้อนเพื่อลดขนาดให้เป็นแผ่นบาง มีทั้งผลิตเป็นแผ่น (plates) และเป็นม้วน (coils) เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตถังแก๊ส ถังเหล็ก ตู้คอนเทนเนอร์ ท่อเหล็กกล้า และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนรวมทั้งสิ้น 5 ราย มีเตาหลอม 2 ราย กำลังการผลิตรวม 3,000,000 ตันต่อปีและประเภทไม่มีเตาหลอม 3 ราย มีกำลังการผลิตรวม 3,500,000 ตันต่อปี เป็นการผลิตทั้งเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนและเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดแผ่นหนาและม้วน (hot rolled plates and coils)

3.2.2 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดเย็นใช้เหล็กแผ่นรีดร้อนเป็นวัตถุดิบผ่านกระบวนการรีดเย็นเพื่อลดขนาดของเหล็กแผ่นรีดร้อนให้มีความหนาลดลง ตลอดจนมีการปรับปรุงคุณภาพต่าง ๆ เช่น ความเรียบผิว ความแข็งแรงทางแรงดึง เป็นต้น เหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์โลหะ เป็นต้น

3.3.3 กลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นเคลือบใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นวัตถุดิบ นำมาผ่านกระบวนการชุบหรือเคลือบผิวด้วยโลหะต่าง ๆ เช่น ดีบุก สังกะสี เป็นต้น ให้ได้ผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นเคลือบไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น ยานยนต์ กระป๋อง เครื่องไฟฟ้า ก่อสร้าง เป็นต้น ในประเทศไทย อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นเคลือบมีสองกลุ่มคือ เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก (tinplates) และเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี (galvanized iron sheets)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ความรู้เกี่ยวกับประเภทของเครื่องปรับอากาศ

ประเภทแอร์สามารถแบ่งได้ถึง 6 ชนิดแอร์ใหญ่ๆ โดยแบ่งตามตำแหน่งใช้งาน /ติดตั้ง ซึ่งเครื่องปรับอากาศทั่วไปที่ใช้ตามบ้านเรือน และอาคารสำนักงานขนาดเล็กซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด มี 6 ชนิดของแอร์คือ แบบติดผนัง, แบบตั้ง/แขวน, แบบตู้ตั้ง, แบบฝังเพดาน, แบบหน้าต่าง, แบบเคลื่อนที่ ประสิทธิภาพอาจขึ้นอยู่กับ ชนิดน้ำยาแอร์

ส่วนประกอบของแอร์บ้าน แอร์ 1 เครื่อง 1 ชุด จะมีส่วนประกอบแอร์ ประกอบด้วย แฟนคอยล์ยูนิต (Fan coil unit) หรือ คอยล์เย็น (Indoor unit) ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้อง เป็นตัวแอร์ที่ติดตั้งในที่พักอาศัย ซึ่งมีหน้าที่กระจายความเย็นออกจากตัวแอร์ ประกอบด้วยพัดลม และแผงคอยล์เย็น ([pornthepair .//2547/ออนไลน์](http://pornthepair.com/2547/ออนไลน์))

รูปแบบของเครื่องปรับอากาศแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ

1. แอร์แบบติดผนัง (WALL TYPE)

แอร์แบบติดผนัง เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบเล็ก เหมาะสำหรับใช้ในห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องรับแขกขนาดเล็ก โดยส่วนมาก นิยมใช้ในบ้านพักอาศัย หรือห้องเช่าห้องแถวต่างๆ มีจุดเด่นคือ เงียบ และง่ายต่อการติดตั้ง แต่ไม่เหมาะกับงานหนัก

2. แอร์แบบตั้งแขวน (Ceiling type / floor type)

แอร์แบบตั้งแขวน เป็นเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมสำหรับห้อง ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ห้องนอน สำนักงาน ร้านอาหาร ห้องประชุม โรงแรม ห้องจัดเลี้ยง ซึ่ง แอร์ประเภทนี้มีข้อดีคือ สามารถเลือกการติดตั้งได้ทั้งพื้นและเพดาน รวมไปถึงมีการระบายลมที่ดี แต่จะมีเสียงดังในการทำงานนิดหน่อย

3. แอร์แบบตู้ตั้งพื้น (Package type)

แอร์แบบตู้ตั้ง เป็นเครื่องปรับอากาศ ที่มีลักษณะคล้ายตู้ มีขนาดสูงเหมือนตู้ และมีกำลังลมที่แรงมาก เหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้า และออกอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงหนัง เป็นแอร์ที่ติดตั้งง่าย แต่จะเปื้อนพื้นที่ใช้สอย เพราะฉะนั้นควรมีการวางตำแหน่งที่เหมาะสม

4. แอร์แบบฝังเพดาน (Built-in type)

แอร์แบบฝังเพดาน เป็นเครื่องปรับอากาศที่เน้นความสวยงามมากๆ โดยมีการซ่อนตัวแอร์ หรือฝังอยู่ใต้ฝ้าหรือเพดานห้องบริเวณต่างๆ เหมาะสำหรับห้องที่ต้องการเน้นความสวยงามและการตกแต่ง โดยที่ต้องการให้เห็นเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด แต่ข้อเสียคือการดูแลรักษาที่ยาก

5. แอร์แบบหน้าต่าง (Window type)

แอร์แบบหน้าต่าง เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวบรวมส่วนประกอบทั้ง คอนเดนซิ่ง และแฟนคอยล์ มาอยู่ในเครื่องเดียวกัน ซึ่งแอร์ประเภทนี้ติดตั้งโดยการฝังที่ตำแหน่งกำแพงห้องได้เลย เพราะฉะนั้นการติดตั้งแอร์จึงจำเป็นต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่าง หรือเจาะช่องที่ผนังเพื่อติดตั้ง ระวังการกระเทือนของแอร์

6. แบบเคลื่อนที่ (Movable type)

เป็นแอร์ที่เริ่มมีความนิยมกันใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีจุดเด่นตรงที่เป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ต้องทำการติดตั้ง และทำไปใช้งานได้ทุกพื้นที่ (เสียบปลั๊กใช้ได้ทันที) แต่ข้อเสียก็คือ จะมีราคาแพง และให้ความเย็นไม่เท่าแอร์แบบติดตั้ง

5. แนวคิดพ่อค้าส่ง (Wholesaler)

(ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. 2551: 172) การค้าส่งมีอยู่หลายประเภทและยากที่จะให้คำจำกัดความได้ว่าการค้าส่งคืออะไร อย่างไรก็ตาม U.S. Bureau of the census ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การค้าส่ง” ไว้ว่า การค้าส่งคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือสถาบันที่ขายสินค้า ให้แก่พ่อค้าปลีก พ่อค้าอื่นๆ อุตสาหกรรมองค์กร และผู้ใช้ทางการค้า แต่ไม่ใช่ผู้ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ตามความหมายนี้ ยอดขายที่เกิดขึ้นทั้งหมด (ยกเว้นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย) ก็คือการค้าส่งทั้งสิ้น โดยทั่วไปสินค้าจะถูกจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่พ่อค้าส่ง และไปสู่พ่อค้าปลีก ความจริงแล้วเส้นทางการเคลื่อนที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน สินค้าอาจจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหลายรายผ่านผู้จัดจำหน่าย หลายรายโดยไม่จำเป็นจะต้องผ่านร้านค้าปลีกก็ได้ ผู้ใช้คนสุดท้ายอาจจะได้แก่ธุรกิจ (ไม่ใช่ผู้บริโภค) หน้าที่ของพ่อค้าส่งได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวกลางเชื่อมโยงความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก มีความเชื่อที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับพ่อค้าส่ง 3 ประการ คือ

1. พ่อค้าส่ง คือ ผู้ที่กำลังจะตายหรือกำลังจะหมดไป
2. พ่อค้าส่งไม่สำคัญ ไม่จำเป็น เป็นเหมือนการฝากหรือเลื่อนอนกิน
3. พ่อค้าส่งมีขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ค้าปลีก

การใช้พ่อค้าส่ง

นักการตลาดบางคนแสดงความเห็นว่า “ธุรกิจควรจะตัดพ่อค้าส่งออกไปจากระบบช่องทางการตลาด เพราะว่าพ่อค้าส่งไม่มีส่วนช่วยผู้ผลิต ผู้ผลิตสามารถจะจัดตั้งสาขาของผู้ผลิตขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แทนพ่อค้าส่ง” แต่คำถามที่มักจะตามมาก็คือ สาขาของผู้ผลิตสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพ่อค้าส่งหรือไม่ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะแตกต่างไปจากการใช้พ่อค้าส่งมากน้อยเพียงใด ผลก็คือธุรกิจหลายแห่งก็ยังคงใช้พ่อค้าส่ง เพราะพ่อค้าส่งมีส่วนช่วยผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) พ่อค้าปลีก และธุรกิจต่างๆ

ในอุตสาหกรรมตุ๊กตา ร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งมากกว่าผู้ผลิตเพราะ

1. การสั่งซื้อแต่ละครั้งได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
2. พ่อค้าส่งรับประกันการขาย (สามารถคืนสินค้าได้)
3. สินค้าที่เสียหายจะได้รับการทดแทนโดยเร็ว
4. พ่อค้าส่งให้เครดิตแก่พ่อค้าปลีก
5. พ่อค้าส่งช่วยในเรื่องการสต็อกสินค้าและให้บริการที่ดี
6. พ่อค้าส่งแบ่งทยอยขายสินค้าในปริมาณน้อยให้แก่ร้านค้าปลีก

พ่อค้าส่งช่วยผู้ผลิตอย่างไร

1. ทำหน้าที่ครอบคลุมตลาด Market Coverage Function ช่วยในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตให้ครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึงทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
2. หน้าที่ขายสินค้า Sale Contact Function ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายให้ผู้ผลิตโดยผู้ผลิตจะติดต่อเฉพาะร้านค้าส่งเท่านั้น
3. ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า Inventory Holding Function ผู้ผลิตสามารถลดภาระทางการเงินและลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาสินค้า และช่วยให้การวางแผนการผลิตทำได้ง่ายขึ้น
4. ทำหน้าที่รับคำสั่ง Order Processing Function พ่อค้าส่งจะช่วยลดภาระผู้ผลิตเกี่ยวกับการออกไปสั่งซื้อ การออกไปเสิร์ฟรับเงินแก่ลูกค้า
5. ทำหน้าที่ให้ข้อมูลทางการตลาด Marketing Information Function เนื่องจากพ่อค้าส่งใกล้ชิดกับลูกค้า และทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงสามารถ ส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้ผลิตเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ผลิต
6. ทำหน้าที่ในการสนับสนุนลูกค้า Customer Support Function พ่อค้าส่งจะช่วยลดภาระผู้ผลิตในการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หรือหมดอายุ การบริการซ่อมแซม

ที่มา : Stern, 1992 : 120

พ่อค้าส่งช่วยพ่อค้าปลีกอย่างไร

1. ทำหน้าที่จัดหาสินค้า Product Availability Function พ่อค้าส่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดหาสินค้าให้พ่อค้าปลีก บางครั้งพ่อค้าส่งอาจต้องช่วยในการตกแต่งสินค้าให้ดูดีขึ้น
2. ทำหน้าที่ให้ความสะดวก Assortment Convenience Function ช่วยในการจัดหาสินค้าที่มีหลากหลายจากผู้ผลิตหลายราย ให้แก่พ่อค้าปลีก
3. ทำหน้าที่ขยายขายสินค้า Bulk-Breaking Function ทำหน้าที่แบ่งหรือทยอยขายสินค้าให้มีจำนวนน้อยลงตามความสามารถที่พ่อค้าปลีกจะซื้อได้ เพราะถ้าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงจะต้องซื้อในปริมาณมาก
4. ทำหน้าที่ทางการเงินและให้เครดิต Credit and Finance Function พ่อค้าส่งช่วยพ่อค้าปลีกในด้าน (1) การให้ Credit แก่พ่อค้าปลีก (2) พ่อค้าส่งช่วย Stock สินค้า ทำให้พ่อค้าปลีกไม่ต้องเอาเงินไปจมในสินค้าคงคลัง
5. ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า Customer Service Function เช่น การส่งของ การซ่อมแซมสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น
6. ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและคำแนะนำ Advice and Technical Support Function พ่อค้าส่งจะมีทีมขายให้คำแนะนำในการใช้งานแก่ลูกค้า

แนวทางและกลยุทธ์การตลาดของพ่อค้าส่ง

จากการที่พ่อค้าส่งเผชิญปัญหาการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทคโนโลยี และปัญหาต่างๆ ในองค์กรพ่อค้าส่งจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังนี้

1. การขยายตัวไปข้างหน้าและข้างหลัง (Forward and Backward Integration) เพื่อเพิ่มกำไร และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการตลาดของตนเอง
2. ใช้ตราสินค้าของตนเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้มข้น เป็นวิธีที่เห็นได้ชัดเจนและประสบความสำเร็จในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด
3. การขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศ (Expansion Into International Markets) ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา วิธีการนี้มีแนวโน้มที่จะถูกใช้มากขึ้น โดยทำ Joint Venture และการร่วมกันทำตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อขยายตลาดเข้าไปในยุโรปตะวันออก และเอเชียตะวันออก
4. การเพิ่มบริการ (Value-added Service) พ่อค้าส่งให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
5. ใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ (New Strategies) เช่น การเจาะ ตลาดเล็กๆ (Niche Marketing) เป็นวิธีการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ พ่อค้าส่งใช้วิธีนี้จะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้โดยเน้นหนักในผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเท่านั้น
6. ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (New Technology) การใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงการสั่งซื้อสินค้า การเก็บรักษาและการวางแผน กำลังเป็นที่นิยมในบรรดาพ่อค้าส่ง

6. ประวัติ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

บริษัท เอสวีเอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 7/44 หมู่ 12 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ชอยเฉลิมพระเกียรติ 30 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โดยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2538 ของผู้มีประสบการณ์และทีมงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อผลิตเหล็กขาแขวนแอร์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม จำหน่ายภายในประเทศไทยและ ต่างประเทศ โดยได้รับความเชื่อถือและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านส่วนแบ่งการตลาด และกำลังการผลิต เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ขาแขวนเหล็ก ประเภทเหล็กรูปทรงสามเหลี่ยม และเหล็กทรงเหล็กฉาก ได้รับการพัฒนาสร้างสรรคอย่างไม่หยุดยั้ง ให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกมากยิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ ที่มีอย่างจำกัด ซึ่งขาแขวนเหล็กแต่ละประเภทผลิต เพื่อความเป็นเลิศ และเป็นผู้ดำเนินการผลิตขาแขวนแอร์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีกำลังการผลิต เท่ากับ 2,000 ชิ้น ต่อวัน และมีปริมาณการสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท ตั้งแต่ จำนวน 300 ชิ้น ต่อครั้ง และ สูงสุด จำนวน 5,000 ชิ้น ต่อครั้ง [ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด (31 ธันวาคม 2554)] โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัท 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ Carrie, Star Air, York เป็นต้น
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรายย่อย
3. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรายใหญ่

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่่ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เคนเคน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ลักษณะธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงานระหว่าง 151-300 คน) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีระยะเวลาที่ติดต่อกับธุรกิจกับบริษัท ไทยโดโน เคนเคน จำกัด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งใช้สี ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับธุรกิจกับบริษัทและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่่ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เคนเคน จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้าและผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่่ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เคนเคน จำกัด

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท และมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, รูปลักษณ์, คุณภาพ, ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผล สำหรับด้านบริการเสริม และด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ มีผลมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมปอง ศรีสุข (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยแล้วจำนวน 1 เครื่องโดยส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้ามิตซูบิชิ โดยเลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความคงทน และต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา เครื่องปรับอากาศต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน มีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างพอเพียง ในระดับค่อนข้างสำคัญ และมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีการบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี ในระดับสำคัญมาก

ธนพิสิษฐ์ เจลยวิมาร (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล ที่มีรูปแบบที่สวยงาม โดยมากซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ตามที่ระบุในแบบก่อสร้างสำหรับลักษณะการในสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซลไปติดตั้ง ดังนั้น และส่วนใหญ่ติดตั้งกับอาคารบ้านเรือนสำนักงานใหม่ ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ณัฐวรรณ ทองแต้ม (2553) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรมเมเบิลโลจิกคอนโทรลเลอร์ของบริษัท ทีดีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด มีระยะเวลาประกอบการ 6 ถึง 10 ปี มีจำนวนพนักงานในบริษัท 1 ถึง 50 คน มีสถานที่ตั้งอยู่ในอยู่ในเขตปริมณฑลและมีรูปแบบการใช้งานเพื่อนำไปใช้ในองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจคุณภาพของสินค้า ความทันต่อเทคโนโลยีของสินค้า และ ความยืดหยุ่นของจำนวน I/O มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับสินค้า ระยะการคงราคาเดิม และ ระยะเวลาการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและความสะดวกในการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) ระบุว่า สถานการณ์เหล็กโดยรวมในปี 2554 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน พบว่าการผลิตโดยรวมลดลง ร้อยละ 6.04 เนื่องจากการชะลอตัวลงของภาคการก่อสร้าง ประกอบกับปริมาณสต็อกที่เหลือน้อยจากการเร่งผลิตในปีก่อน นอกจากนี้ เป็นผลมาจากการนำเข้าเหล็กชนิดที่เดิมธาตุโบรอนทั้งในกลุ่มของเหล็กเส้นและเหล็กแผ่นจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น สำหรับความต้องการใช้ในประเทศ ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผลมาจากการความต้องการใช้ในประเทศของเหล็กทรงแบน ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.17 เนื่องจากผลกระทบจากน้ำท่วมตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกันยายน ทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความต้องการใช้ที่ลดลง สำหรับเหล็กทรงยาว

มีปริมาณการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 0.33 เนื่องจากสถานการณ์อุตสาหกรรมก่อสร้างยังคงทรงตัวอยู่ สำหรับมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 303,050 ล้านบาทและ 10,272,393 เมตริกตัน โดยมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.22 แต่ปริมาณการนำเข้ากลับลดลง ร้อยละ 3.14 โดยประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย มูลค่าและปริมาณการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 40,180 ล้านบาท และ 1,246,424 เมตริกตัน โดยมูลค่าและปริมาณการส่งออกลดลง ร้อยละ 12.23 และ 19.85 ตามลำดับ สำหรับสถานการณ์ราคาเหล็กในตลาดโลก พบว่าจากการที่ราคาวัตถุดิบ เช่น เศษเหล็กที่ปรับลดลง ทำให้แนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์เหล็กปรับลดลงด้วย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจของหลายประเทศของโลก เช่น ประเทศในแถบยุโรป จีน ที่ยังคงชะลอตัวอยู่ทำให้ความต้องการเหล็กของโลกลดลง โดยระบุแนวโน้ม ในปี 2555 คาดว่า ในส่วนของกลุ่มเหล็กทรงยาวซึ่งใช้ในภาคการก่อสร้างจะขยายตัวขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อเร่งซ่อมแซม สาธารณูปโภคและบ้านเรือนที่เสียหายจากภาวะอุทกภัยในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับสต็อกที่ลดลงในช่วงปลายปี 2554 สำหรับในส่วนของเหล็กทรงแบนคาดการณ์ว่าการผลิตและความต้องการใช้ในประเทศจะลดลงเนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมหลายนิคม ซึ่งเป็นที่ตั้ง ของโรงงานอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมส่งผลให้ความต้องการใช้เหล็กลดลงด้วย

ศูนย์กสิกรไทย (2555) ระบุว่า อุตสาหกรรมเหล็กกับความต้องการของตลาดในประเทศในช่วงปี 2553 ที่ผ่านมามีปริมาณความต้องการใช้เหล็กสำเร็จรูป อยู่ที่ประมาณ 14 ล้านเมตริกตัน ซึ่งแม้ว่ามีขนาดเล็กเพียงร้อยละ 1 ของตลาด โลกที่มีปริมาณความต้องการใช้อยู่ที่ 1,294 ล้านเมตริกตัน แต่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (GDP) ที่สัดส่วนเพียงร้อยละ 0.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งโลก ถือว่าไทย เป็นอีกประเทศที่มีการบริโภคเหล็กในสัดส่วนที่สูง โดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการบริโภคเหล็กต่อจำนวนประชากรในประเทศซึ่งอยู่ที่ 211 กิโลกรัมต่อคนนั้น ก็มีปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ของทั้งโลกที่อยู่ที่ 206.2 กิโลกรัมต่อคน และถ้าเทียบกับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน จะเห็นว่าไทยมีการบริโภคเหล็กน้อยกว่าสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น โดยที่ความต้องการบริโภคเหล็กที่สูงย่อมเป็นปัจจัยบ่งชี้อย่างหนึ่งถึงทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้เหล็กสูงในประเทศ ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่ามี 5 อุตสาหกรรมหลักที่มีความต้องการใช้เหล็กในปริมาณสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักร อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหา
แวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
ผู้วิจัยมีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
จำนวน 170 ราย (ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ธันวาคม 2554)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าองค์กร ที่มีพฤติกรรมการซื้อหาแวน
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากร
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ
Taro Yamane ได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (170 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (%)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{170}{1 + (170)(0.05)^2} \\ &= 120 \text{ ชุด}\end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของอุตสาหกรรมหลัก 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ Carrie, Star Air, York เป็นต้น
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

สามารถแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามลักษณะของอุตสาหกรรมลูกค้า ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรม	จำนวนลูกค้าแต่ละประเภท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. อุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ Carrie, Star Air, York เป็นต้น	42	30
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	128	90
รวม	170	120

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลใน กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน 120 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนก 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการซื้อขาย แบบสอบถาม ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ข้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลา ในการซื้อ สิ่งผลิตภัณฑ์ จำนวนปริมาณ และงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มองค์กร และความรู้เกี่ยวกับ เหล็ก ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ขาแขวน เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขาแขวนเครื่องปรับอากาศ สร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของลูกค้าองค์กร

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของชาวสวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการวิจัยได้แก่

- 1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท ปริมาณการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการหาค่าเป็นรายด้านและรายข้อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

2.1 การทดสอบสถิติ Pearson Chi - Square ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203)

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

โดย df = (r-1)(c-1)

เมื่อ O_{ij} แทน ค่าความถี่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

เมื่อ E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: กำหนดให้ตัวแปรทุกตัวเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวน
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด การวิเคราะห์
ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

χ^2 แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วน ของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
รูปแบบธุรกิจ การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับ บริษัท และ
ปริมาณการใช้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าองค์กร

2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า
คุณภาพของสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า
องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์
วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม
ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

2. การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
4. ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
5. ปริมาณการใช้ เกลีย ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
6. ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
7. คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
8. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
9. ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
10. ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
11. ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการใช้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	32	26.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	27	22.5
บริษัทจำกัด	57	47.5
บริษัท(มหาชน)	4	3.3
รวม	120	100.0
การประกอบธุรกิจ		
ตัวแทนจำหน่าย	90	75.0
ผลิตภายในประเทศ	15	12.5
นำเข้า-ส่งออก	15	12.5
รวม	120	100.0
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	4	3.3
5 - 10 ปี	27	22.5
10 - 15 ปี	32	26.7
มากกว่า 15 ปี	57	47.5
รวม	120	100.0
ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท		
3 - 5 ปี	43	35.8
6 - 8 ปี	40	33.3
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	37	30.8
รวม	120	100.0
ปริมาณการใช้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 300 ชิ้นต่อเดือน	12	10.0
301 - 600 ชิ้นต่อเดือน	45	37.5
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	31	25.8
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

รูปแบบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รูปแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรูปแบบมหาชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาธุรกิจนำเข้า-ส่งออกและ ธุรกิจผลิตภายในประเทศมีจำนวนเท่ากัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัดตั้งแต่ 3-5 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 6-8 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการใช้ต่อเดือน ตั้งแต่ 301 - 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ปริมาณการใช้ต่อเดือน มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ปริมาณการใช้ต่อเดือน ตั้งแต่ 601 - 900 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และปริมาณการใช้ต่อเดือน น้อยกว่า 300 ชิ้นต่อเดือนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะข้อมูลของ ลูกค้าจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ลักษณะข้อมูลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	32	26.7
ห้างหุ้นส่วน	27	22.5
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	61	50.8
รวม	120	100.0
การประกอบธุรกิจ		
ตัวแทนจัดจำหน่าย	90	75.0
ผลิตสินค้าและบริการในประเทศ, ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก	30	25.0
รวม	120	100.0
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 10 ปี	31	25.8
10 - 15 ปี	32	26.7
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	57	47.5
รวม	120	100.0
ปริมาณการใช้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน	57	47.5
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	31	25.8
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนของ ลูกค้าจำนวน 120 คน จัดกลุ่มใหม่โดยจำแนกตามรายละเอียดดังนี้

รูปแบบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รูปแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาผลิตสินค้าและบริการในประเทศ ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ปริมาณการใช้ต่อเดือน มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และปริมาณการใช้ต่อเดือน 601 - 900 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ประโยชน์หลักของสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประโยชน์หลักของสินค้า		
ประหยัดพื้นที่	48	40.0
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	39	32.5
ระบายความร้อน	33	27.5
รวม	120	100.0
คุณภาพของสินค้า		
เหล็กมีคุณภาพ	43	35.8
เคลือบสีมีคุณภาพ	38	31.7
แข็งแรง ทนทาน	39	32.5
รวม	120	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณค่าตราสินค้า		
นึกถึงผลิตภัณฑ์	30	25.0
มั่นใจคุณภาพ	56	46.7
รู้จักและคุ้นเคย	34	28.3
รวม	120	100.0
ความคาดหวังต่อสินค้า		
สวยงาม	11	9.2
ติดตั้งง่าย	20	16.7
แข็งแรง	89	74.3
รวม	120	100.0

จากตาราง 6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 120 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลัก เพื่อประหยัดพื้นที่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเพื่อใช้วางคอนเดนซิ่ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพื่อระบายความร้อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพของสินค้า เพราะเหล็กมีคุณภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาสินค้าแข็งแรง ทนทานจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และการเคลือบสีมีคุณภาพจำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 31.7ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณค่าตราสินค้า เพราะ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพ ของ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์บริษัทเอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเมื่อพูดถึงขาแขวนเครื่องปรับอากาศต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความแข็งแรง จำนวน 89 คน คิด

เป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาการติดตั้งง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสินค้ามีความสวยงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	58	48.3
ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	30	25.0
ระยะเวลาการคงราคาเดิม	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำนวน 120 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาระยะเวลาการคงราคาเดิม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และส่วนลดกรณีชำระเงินสดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์	26	21.7
จัดแสดงสินค้า	8	6.7
พนักงานขายแนะนำสินค้า	30	25.0
รายการส่งเสริมการขาย	56	46.7
รวม	120	100.0

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด รายการส่งเสริมทางการขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา

พนักงานขายแนะนำสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจัดแสดงสินค้าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ได้รับมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคาดหวังต่อสินค้า และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมทางการตลาดจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ : ความคาดหวังต่อสินค้า		
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	31	25.8
ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์	89	74.2
รวม	120	100.0
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	34	28.3
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	30	25.0
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)	56	46.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 9 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 120 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาการโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์

และงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และการจัดพนักงานขาย แนะนำสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่พฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
SV-9701	10	8.3
SV-9702	6	5.0
SV-2050	89	74.2
SV-2060	4	3.3
DD-0545	11	9.2
รวม	120	100.0
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	47	39.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	37	30.8
ความสะดวกในการหาซื้อ	21	17.5
ชื่อเสียงของบริษัท	15	12.5
รวม	120	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อโดยตรงจากบริษัท	116	96.7
ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	4	3.3
รวม	120	100.0
ลักษณะการซื้อ		
เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	67	55.8
ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	37	30.8
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	16	13.3
รวม	120	100.0
ช่วงระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์		
มกราคม - มีนาคม	52	43.3
เมษายน - มิถุนายน	56	46.7
ตุลาคม - ธันวาคม	12	10.0
รวม	120	100
ปริมาณการซื้อ		
น้อยกว่า 300 ชิ้น	19	15.9
301 - 600 ชิ้น	38	31.6
601 - 900 ชิ้น	31	25.8
901 ชิ้น ขึ้นไป	32	26.7
รวม	120	100.0
งบประมาณในการซื้อ		
น้อยกว่า 50,000 บาท	23	19.2
50,001 - 100,000 บาท	36	30.0
100,001 - 150,000 บาท	36	30.0
150,001 บาท ขึ้นไป	25	20.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อข้าวแชนอูดสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รุ่น DD-0545 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รุ่น SV-9701 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รุ่น SV-9702 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรุ่น SV-2060 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อเพราะความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อเพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ลักษณะการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ช่วงระยะเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อ 301 - 600 ชิ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ปริมาณการซื้อ 901 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ปริมาณการซื้อ 601 - 900 ชิ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และปริมาณการซื้อ น้อยกว่า 300 ชิ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ งบประมาณ 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากัน งบประมาณ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และงบประมาณน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละที่พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
SV-9701	10	8.3
SV-9702 , SV-2060	10	8.3
SV-2050	89	74.2
DD-0545	11	9.2
รวม	120	100.0
ปริมาณการซื้อ		
น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน	57	47.5
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	31	25.8
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์รุ่น SV-2050 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รุ่น DD-0545 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รุ่น SV-9701 และ SV-9702 กับ SV-2060 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อ น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปริมาณการซื้อ มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีปริมาณการซื้อน้อยกว่า 300 ชิ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการใช้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็น

จึเนียร์ 744 จำกัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐาน

ตาราง 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วน ของลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็น จึเนียร์ 744 จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะ ส่วนของลูกค้าและปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็น จึเนียร์ 744 จำกัด						
	ประเภท ผลิตภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อ	วิธีการซื้อ	ลักษณะ การซื้อ	ช่วง ระยะเวลา	ปริมาณ การซื้อ	งบประมาณ
ลักษณะส่วนของลูกค้า							
1.รูปแบบธุรกิจ	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
2.การประกอบธุรกิจ	✓	✓	X	X	X	X	X
3.ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ระยะเวลาดิตต่อกับบริษัท	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
5.ปริมาณการใช้	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.ประโยชน์หลักสินค้า	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
2.คุณภาพสินค้า	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
3.คุณค่าตราสินค้า	✓	X	X	X	X	✓	✓
4.ความคาดหวังสินค้า	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
ด้านราคา	X	X	X	✓	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	X	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็น จึเนียร์ 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 13 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รูปแบบธุรกิจ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
บุคคลธรรมดา	0 0.0%	6 5.0%	22 18.3%	4 3.3%	32 26.7%
ห้างหุ้นส่วน	5 4.2%	0 0.0%	21 17.5%	1 0.8%	27 22.5%
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	5 4.2%	4 3.3%	46 38.3%	6 5.0%	61 50.8%
รวม	10 8.3%	10 8.3%	89 74.2%	11 9.2%	120 100.0%

$$\chi^2 = 13.809 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.032$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.809 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มม บริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 มีจำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.3

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
บุคคลธรรมดา	32	0	32
	26.7%	0.0%	26.7%
ห้างหุ้นส่วน	27	0	27
	22.5%	0.0%	22.5%
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	57	4	61
	47.5%	3.3%	50.8%
รวม	116	4	120
	96.7%	3.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.880 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลการทดสอบรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.880 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อตรงจากบริษัท มีจำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5

สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 15 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ	ลักษณะการซื้อ			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	
บุคคลธรรมดา	8 6.7%	16 13.3%	8 6.7%	32 26.7%
ห้างหุ้นส่วน	24 20.0%	1 0.9%	2 1.7%	27 22.5%
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	35 29.2%	20 16.6%	6 5.0%	61 50.8%
รวม	67 55.8%	37 30.8%	16 13.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 19.185 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.185 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัท และบริษัทมหาชน มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ มีจำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2

สมมติฐานที่ 1.4 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 16 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
บุคคลธรรมดา	8 6.7%	16 13.3%	8 6.7%	32 26.7%
ห้างหุ้นส่วน	21 17.5%	5 4.2%	1 0.8%	27 22.5%
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	23 19.2%	35 29.1%	3 2.5%	61 50.8%
รวม	52 43.3%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%

$$\chi^2 = 19.632 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.632 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน มีจำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.1

สมมติฐานที่ 1.5 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 17 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ	จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
บุคคลธรรมดา	4 3.3%	8 6.7%	12 10.0%	8 6.7%	32 26.7%
ห้างหุ้นส่วน	1 0.8%	12 10.0%	10 8.3%	4 3.4%	27 22.5%
บริษัทจำกัด, บริษัทมหาชน	14 11.7%	16 13.3%	6 5.0%	25 20.8%	61 50.8%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 16.292 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.012$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.292 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 901 ชิ้น ขึ้นไป มีจำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.8

สมมติฐานที่ 2 การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : การประกอบธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 18 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

การประกอบธุรกิจ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
ตัวแทนจำหน่าย	6	7	72	5	90
	5.0%	5.8%	60.0%	4.2%	75.0%
ผลิตสินค้าและบริการในประเทศ ,ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก	4	3	17	6	30
	3.3%	2.5%	14.2%	5.0%	25.0%
รวม	10	10	89	11	120
	8.3%	8.3%	74.2%	9.2%	100.0%

$$\chi^2 = 8.106 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.044$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.106 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการประกอบธุรกิจ ประเภท ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 มีจำนวน 72 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60

สมมติฐานที่ 2.2 การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การประกอบธุรกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 19 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจ	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
ตัวแทนจำหน่าย	30 25.0%	27 22.5%	21 17.5%	12 10.0%	90 75.0%
ผลิตสินค้าและบริการในประเทศ, ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก	17 14.2%	10 8.3%	0 0.0%	3 2.5%	30 25.0%
รวม	47 39.2%	37 30.8%	21 17.5%	15 12.5%	120 100.0%

$$\chi^2 = 10.409 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.015$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.409 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ มีจำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
น้อยกว่า 10 ปี	0 0.0%	2 1.7%	23 19.2%	6 5.0%	31 25.8%
10 - 15 ปี	5 4.2%	4 3.3%	18 15.0%	5 4.2%	32 26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	5 4.2%	4 3.3%	48 40.0%	0 0.0%	57 47.5%
รวม	10 8.3%	10 8.3%	89 74.2%	11 9.2%	120 100.0%

$$\chi^2 17.907 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.006$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.907 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25

สมมติฐานที่ 3.2 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
น้อยกว่า 10 ปี	11	18	2	0	31
	9.2%	15.0%	1.7%	0.0%	25.8%
10 - 15 ปี	13	4	7	8	32
	10.8%	3.3%	5.8%	6.7%	26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	23	15	12	7	57
	19.2%	12.5%	10.0%	5.8%	47.5%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 22.267 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 ในด้านเหตุผลใน

การซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.267 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
น้อยกว่า 10 ปี	31	0	31
	25.8%	0.0%	25.8%
10 - 15 ปี	28	4	32
	23.3%	3.3%	26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	57	0	57
	47.5%	0.0%	47.5%
รวม	116	4	120
	96.7%	3.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.379 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลการทดสอบ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.379 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 23 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	ลักษณะการซื้อ			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	
น้อยกว่า 10 ปี	15	16	0	31
	12.5%	13.3%	0.0%	25.8%
10 - 15 ปี	24	4	4	32
	20.0%	3.3%	3.3%	26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	28	17	12	57
	23.3%	14.2%	10.0%	47.5%
รวม	67	37	16	120
	55.8%	30.8%	13.3%	100.0%

$$\chi^2 = 17.419 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.419 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อ โดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.3

สมมติฐานที่ 3.5 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ	ช่วงระยะเวลา			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	มกราคม - มีนาคม	
น้อยกว่า 10 ปี	19	12	19	12
	15.8%	10.0%	15.8%	10.0%
10 - 15 ปี	12	12	12	12
	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	21	32	21	32
	17.5%	26.7%	17.5%	26.7%
รวม	52	56	52	56
	43.3%	46.7%	43.3%	46.7%

$$\chi^2 = 16.012 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.012 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลา การซื้อ ในช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน จำนวน 32ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.7

สมมติฐานที่ 3.6 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 ปี	3	12	8	8	31
	2.5%	10.0%	6.7%	6.7%	25.8%
10 - 15 ปี	4	4	16	8	32
	3.3%	3.3%	13.3%	6.7%	26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	12	20	4	21	57
	10.0%	16.7%	3.3%	17.5%	47.5%
รวม	19	36	28	37	120
	15.8%	30.0%	23.3%	30.8%	100.0%

$$\chi^2 = 24.101 \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.101 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 901 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5

สมมติฐานที่ 3.7 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 ปี	7 5.8%	16 13.3%	4 3.3%	4 3.3%	31 25.8%
10 - 15 ปี	4 3.3%	8 6.7%	16 13.3%	4 3.3%	32 26.7%
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	12 10.0%	12 10.0%	16 13.3%	17 14.2%	57 47.5%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 19.223 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.223 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
3 - 5 ปี	6 5.0%	0 0.0%	31 25.8%	6 5.0%	43 35.8%
6 - 8 ปี	0 0.0%	6 5.0%	30 25.0%	4 3.3%	40 33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	4 3.3%	4 3.3%	28 23.3%	1 0.8%	37 30.8%
รวม	10 8.3%	10 8.3%	89 74.2%	11 9.2%	120 100.0%

$$\chi^2 = 14.057 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.029$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.057 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8

สมมติฐานที่ 4.2 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
3 - 5 ปี	11	19	6	7	43
	9.2%	15.8%	5.0%	5.8%	35.8%
6 - 8 ปี	15	13	9	3	40
	12.5%	10.8%	7.5%	2.5%	33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	21	5	6	5	37
	17.5%	4.2%	5.0%	4.2%	30.8%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 13.337 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.038$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 13.337 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.8

สมมติฐานที่ 4.3 ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 29 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
3 - 5 ปี	43 35.8%	0 0.0%	43 35.8%
6 - 8 ปี	36 30.0%	4 3.3%	40 33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	37 30.8%	0 0.0%	37 30.8%
รวม	116 96.7%	4 3.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 8.276 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.016$$

ผลการทดสอบ ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.276 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัท

บริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท	ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	
3 - 5 ปี	35 29.2%	0 0.0%	8 6.7%	43 35.8%
6 - 8 ปี	12 10.0%	24 20.0%	4 3.3%	40 33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	20 16.7%	13 10.8%	4 3.3%	37 30.8%
รวม	67 55.8%	37 30.8%	16 13.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 35.757 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาที่ติดต่อบริษัทกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ใน

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.757 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2

สมมติฐานที่ 4.5 ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
3 - 5 ปี	15 12.5%	12 10.0%	8 6.7%	8 6.7%	43 35.8%
6 - 8 ปี	0 0.0%	12 10.0%	12 10.0%	16 13.3%	40 33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	4 3.3%	12 10.0%	8 6.7%	13 10.8%	37 30.8%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 21.533 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.001}$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของบุคลากรของโรงพยาบาลของรัฐ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.533 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของบุคลากรของโรงพยาบาลของรัฐ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อน้อยกว่า 300 ชิ้น จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานที่ 4.6 ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของบุคลากรของโรงพยาบาลของรัฐ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของบุคลากรของโรงพยาบาลของรัฐ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระยะเวลาที่ติดต่อยุทธกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของบุคลากรของโรงพยาบาลของรัฐ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท	ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
3 - 5 ปี	19 15.8%	12 10.0%	12 10.0%	0 0.0%	43 35.8%
6 - 8 ปี	0 0.0%	16 13.3%	12 10.0%	12 10.0%	40 33.3%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	4 3.3%	8 6.7%	12 10.0%	13 10.8%	37 30.8%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 39.660 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.660 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท 3 - 5 ปี จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาทจำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.5

สมมติฐานที่ 5 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน	57 47.5%	0 0.0%	57 47.5%
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	27 22.5%	4 3.3%	31 25.8%
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	32 26.7%	0 0.0%	32 26.7%
รวม	116 96.7%	4 3.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 11.880 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลการทดสอบปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.880 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5

สมมติฐานที่ 5.2 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 34 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ
เนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อ เดือน	ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพ ก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อ ตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำ ของผู้ใช้	
น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน	23 19.2%	22 18.3%	12 10.0%	57 47.5%
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	20 16.7%	7 5.8%	4 3.3%	31 25.8%
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	24 20.0%	8 6.7%	0 0.0%	32 26.7%
รวม	67 55.8%	37 30.8%	16 13.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 13.942 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.007$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง
744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.942 และค่า Sig (2-sided)
เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2

สมมติฐานที่ 5.3 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 35 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน	19 15.8%	30 25.0%	8 6.7%	57 47.5%
601 - 900 ชิ้นต่อเดือน	13 10.8%	18 15.0%	0 0.0%	31 25.8%
มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน	20 16.7%	8 6.7%	4 3.3%	32 26.7%
รวม	52 43.3%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%

$$\chi^2 = 12.787 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.012$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.787 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน ช่วง
ระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อย
กว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25

สมมติฐานที่ 5.4 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน
จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน
จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้าน
จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 36 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ช่วงเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี
เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
3 - 5 ปี	19 15.8%	26 21.7%	7 5.8%	5 4.2%	57 47.5%
6 - 8 ปี	0 0.0%	6 5.0%	21 17.5%	4 3.3%	31 25.8%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	0 0.0%	4 3.3%	0 0.0%	28 23.3%	32 26.7%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 112.278 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์

744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 112.278 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 301 - 600 ชิ้น จำนวน 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.7

สมมติฐานที่ 5.5 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
3 - 5 ปี	23 19.2%	18 15.0%	11 9.2%	5 4.2%	57 47.5%
6 - 8 ปี	0 0.0%	14 11.7%	9 7.5%	8 6.7%	31 25.8%
ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป	0 0.0%	4 3.3%	16 13.3%	12 10.0%	32 26.7%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 46.178 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000}$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.178 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2

สมมติฐานที่ 6 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 38 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
ประหยัดพื้นที่	1 0.8%	6 5.0%	34 28.3%	7 5.8%	48 40.0%
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	1 0.8%	0 0.0%	36 30.0%	2 1.7%	39 32.5%
ระบายความร้อน	8 6.7%	4 3.3%	19 15.8%	2 1.7%	33 27.5%
รวม	10 8.3%	10 8.3%	89 74.2%	11 9.2%	120 100.0%

$$\chi^2 = 24.253 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.253 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประโยชน์หลักของสินค้าในเรื่องการประหยัดพื้นที่ที่มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.3

สมมติฐานที่ 6.2 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H₁ : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 39 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
ประหยัดพื้นที่	21	15	11	1	48
	17.5%	12.5%	9.2%	0.8%	40.0%
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	8	12	7	12	39
	6.7%	10.0%	5.8%	10.0%	32.5%
ระบายความร้อน	18	10	3	2	33
	15.0%	8.3%	2.5%	1.7%	27.5%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 23.538 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.001}$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.538 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประโยชน์หลักของสินค้าในเรื่องการประหยัดพื้นที่ที่มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5

สมมติฐานที่ 6.3 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 40 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
ประหยัดพื้นที่	48 40.0%	0 0.0%	48 40.0%
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	35 29.2%	4 3.3%	39 32.5%
ระบายความร้อน	33 27.5%	0 0.0%	33 27.5%
รวม	116 96.7%	4 3.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 8.594 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.014$$

ผลการทดสอบ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.594 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประโยชน์หลักของสินค้าในเรื่องการประหยัดพื้นที่มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 6.4 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 41 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
ประหยัดพื้นที่	13 10.8%	33 27.5%	2 1.7%	48 40.0%
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	21 17.5%	15 12.5%	3 2.5%	39 32.5%
ระบายความร้อน	18 15.0%	8 6.7%	7 5.8%	33 27.5%
รวม	52 43.3%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%

$$\chi^2 = 20.001 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.001 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประโยชน์หลักของสินค้าในเรื่องการประหยัดพื้นที่ที่มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายนจำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.5

สมมติฐานที่ 6.5 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 42 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
ประหยัดพื้นที่	11 9.2%	13 10.8%	12 10.0%	12 10.0%	48 40.0%
ใช้วางคอนเดนซิ่ง	3 2.5%	14 11.7%	14 11.7%	8 6.7%	39 32.5%
ระบายความร้อน	5 4.2%	9 7.5%	2 1.7%	17 14.2%	33 27.5%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 17.203 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.009$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.203 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประโยชน์หลักของสินค้าในเรื่องการประหยัดพื้นที่มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 301 - 600 ชิ้น จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.8

สมมติฐานที่ 7 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 43 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของสินค้า	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
เหล็กมีคุณภาพ	18	9	11	5	43
	15.0%	7.5%	9.2%	4.2%	35.8%
เคลือบสีมีคุณภาพ	6	24	3	5	38
	5.0%	20.0%	2.5%	4.2%	31.7%
แข็งแรง ทนทาน	23	4	7	5	39
	19.2%	3.3%	5.8%	4.2%	32.5%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 32.544 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลใน

การซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 32.544 และค่า Sig (2-sided) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณภาพของสินค้าในเรื่องหลักมีคุณภาพ จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 7.2 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 44 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของสินค้า	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
หลักมีคุณภาพ	39 32.5%	4 3.3%	43 35.8%
เคลือบสีมีคุณภาพ	38 31.7%	0 0.0%	38 31.7%
แข็งแรง ทนทาน	39 32.5%	0 0.0%	39 32.5%
รวม	116 96.7%	4 3.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 7.410 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.025$$

ผลการทดสอบ ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.410 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคุณภาพของสินค้า ในเรื่องเหล็กมีคุณภาพ จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5

สมมติฐานที่ 7.3 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 45 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของสินค้า	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
เหล็กมีคุณภาพ	25	18	0	43
	20.8%	15.0%	0.0%	35.8%
เคลือบสีมีคุณภาพ	15	19	4	38
	12.5%	15.8%	3.3%	31.7%
แข็งแรง ทนทาน	12	19	8	39
	10.0%	15.8%	6.7%	32.5%
รวม	52	56	12	120
	43.3%	46.7%	10.0%	100.0%

$$\chi^2 = 12.686 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.013$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.686 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคุณภาพของสินค้า ในเรื่องเหล็กมีคุณภาพ จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม จำนวน 25ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.8

สมมติฐานที่ 7.4 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 46 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของสินค้า	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
เหล็กมีคุณภาพ	0 0.0%	9 7.5%	9 7.5%	25 20.8%	43 35.8%
เคลือบสีมีคุณภาพ	15 12.5%	12 10.0%	7 5.8%	4 3.3%	38 31.7%
แข็งแรง ทนทาน	4 3.3%	15 12.5%	12 10.0%	8 6.7%	39 32.5%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 41.380 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.380 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคุณภาพของสินค้า ในเรื่องเหล็กมีคุณภาพจำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 901 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 25ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.8

สมมติฐานที่ 7.5 ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านคุณภาพของสินค้า	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
เหล็กมีคุณภาพ	0 0.0%	9 7.5%	17 14.2%	17 14.2%	43 35.8%
เคลือบสีมีคุณภาพ	19 15.8%	15 12.5%	0 0.0%	4 3.3%	38 31.7%
แข็งแรง ทนทาน	4 3.3%	12 10.0%	19 15.8%	4 3.3%	39 32.5%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 59.538 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.538 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกคุณภาพของสินค้า ในเรื่องเหล็กมีคุณภาพ จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท และ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียร์ 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
นึกถึงผลิตภัณฑ์	2 1.7%	3 2.5%	20 16.7%	5 4.2%	30 25.0%
มั่นใจคุณภาพ	0 0.0%	4 3.3%	49 40.8%	3 2.5%	56 46.7%
รู้จักและคุ้นเคย	8 6.7%	3 2.5%	20 16.7%	3 2.5%	34 28.3%
รวม	10 8.3%	10 8.3%	89 74.2%	11 9.2%	120 100.0%

$$\chi^2 = 19.774 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.774 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก คุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพจำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีซื้อผลิตภัณฑ์รุ่น SV-2050จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.8

สมมติฐานที่ 8.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 49 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราสินค้า	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
นึกถึงผลิตภัณฑ์	3 2.5%	7 5.8%	5 4.2%	15 12.5%	30 25.0%
มั่นใจคุณภาพ	13 10.8%	11 9.2%	16 13.3%	16 13.3%	56 46.7%
รู้จักและคุ้นเคย	3 2.5%	18 15.0%	7 5.8%	6 5.0%	34 28.3%
รวม	19 15.8%	36 30.0%	28 23.3%	37 30.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 18.963 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.963 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก คุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความ มั่นใจ ในคุณภาพจำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 601 - 900 ชิ้น และ 901 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.3

สมมติฐานที่ 8.3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 50 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
นึกถึงผลิตภัณฑ์	3 2.5%	9 7.5%	10 8.3%	8 6.7%	30 25.0%
มั่นใจคุณภาพ	13 10.8%	20 16.7%	9 7.5%	14 11.7%	56 46.7%
รู้จักและคุ้นเคย	7 5.8%	7 5.8%	17 14.2%	3 2.5%	34 28.3%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 15.020 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.020$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.020 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก คุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความ มั่นใจในคุณภาพจำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มิงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 9 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 51 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	8	6	6	11	31
	6.7%	5.0%	5.0%	9.2%	25.8%
ความแข็งแรง คงทนของ ผลิตภัณฑ์	39	31	15	4	89
	32.5%	25.8%	12.5%	3.3%	74.2%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 21.437 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.437 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคาดหวังต่อสินค้า ในเรื่อง ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่มีงบประมาณเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5

สมมติฐานที่ 9.2 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 52 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์		Total
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท	ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท	
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	27 22.5%	4 3.3%	31 25.8%
ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์	89 74.2%	0 0.0%	89 74.2%
รวม	116 96.7%	4 3.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 11.880 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.001$$

ผลการทดสอบ ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน วิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.880 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าย่อย บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสินค้าในเรื่องความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2

สมมติฐานที่ 9.3 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 53 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	19	12	0	31
	15.8%	10.0%	0.0%	25.8%
ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์	48	25	16	89
	40.0%	20.8%	13.3%	74.2%
รวม	67	37	16	120
	55.8%	30.8%	13.3%	100.0%

$$\chi^2 = 6.637 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.036$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.637 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสินค้าในเรื่อง ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 9.4 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 54 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อสินค้า	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	24 20.0%	7 5.8%	0 0.0%	31 25.8%
ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์	28 23.3%	49 40.8%	12 10.0%	89 74.2%
รวม	52 43.3%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%

$$\chi^2 = 20.583 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.583 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม

ลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคาดหวังต่อสินค้า ในเรื่อง ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงระยะเวลา เดือน เมษายน – มิถุนายน จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.8

สมมติฐานที่ 9.5 ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังต่อสินค้า	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
ความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	9	5	5	12	31
	7.5%	4.2%	4.2%	10.0%	25.8%
ความแข็งแรง คงทนของ ผลิตภัณฑ์	14	31	31	13	89
	11.7%	25.8%	25.8%	10.8%	74.2%
รวม	23	36	36	25	120
	19.2%	30.0%	30.0%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 13.895 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.003$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้ายองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้าน

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.895 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคาดหวังต่อสินค้า ในเรื่อง ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8

สมมติฐานที่ 10 ด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 56 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	33	21	4	58
	27.5%	17.5%	3.3%	48.3%
ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	9	13	8	30
	7.5%	10.8%	6.7%	25.0%
ระยะเวลาการคงราคาเดิม	25	3	4	32
	20.8%	2.5%	3.3%	26.7%
รวม	67	37	16	120
	55.8%	30.8%	13.3%	100.0%

$$\chi^2 = 19.107 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.107 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์โดย ซื้อตรงจากบริษัทจำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.8

สมมติฐานที่ 10.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 57 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา	ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	มกราคม - มีนาคม	เมษายน - มิถุนายน	ตุลาคม - ธันวาคม	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	32 26.7%	19 15.8%	7 5.8%	58 48.3%
ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	13 10.8%	15 12.5%	2 1.7%	30 25.0%
ระยะเวลาการคงราคาเดิม	7 5.8%	22 18.3%	3 2.5%	32 26.7%
รวม	52 43.3%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%

$$\chi^2 = 11.690 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.020$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.690 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เดือนมกราคม – มีนาคม จำนวน 32ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.7

สมมติฐานที่ 10.3 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 58 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4	10	19	25	58
	3.3%	8.3%	15.8%	20.8%	48.3%
ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	6	10	2	12	30
	5.0%	8.3%	1.7%	10.0%	25.0%
ระยะเวลาการคงราคาเดิม	9	16	7	0	32
	7.5%	13.3%	5.8%	0.0%	26.7%
รวม	19	36	28	37	120
	15.8%	30.0%	23.3%	30.8%	100.0%

$$\chi^2 = 33.158 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.158 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เดือนมกราคม – มีนาคม จำนวน 32ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.7

สมมติฐานที่ 10.4 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 59 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4	22	22	10	58
	3.3%	18.3%	18.3%	8.3%	48.3%
ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	9	3	7	11	30
	7.5%	2.5%	5.8%	9.2%	25.0%
ระยะเวลาการคงราคาเดิม	10	11	7	4	32
	8.3%	9.2%	5.8%	3.3%	26.7%
รวม	23	36	36	25	120
	19.2%	30.0%	30.0%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 21.651 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบ สมมติฐานด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.651 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3

สมมติฐานที่ 11 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_0 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 60 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ				Total
	SV-9701	SV-9702 , SV2060	SV-2050	DD-0545	
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	0	5	25	4	34
	0.0%	4.2%	20.8%	3.3%	28.3%
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	6	2	22	0	30
	5.0%	1.7%	18.3%	0.0%	25.0%
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลกแจกแถม)	4	3	42	7	56
	3.3%	2.5%	35.0%	5.8%	46.7%
รวม	10	10	89	11	120
	8.3%	8.3%	74.2%	9.2%	100.0%

$$\chi^2 = 13.870 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.031$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.870 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีซื้อผลิตภัณฑ์ รุ่น SV-2050 จำนวน 42ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35

สมมติฐานที่ 11.2 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ความสะดวกในการหาซื้อ	ชื่อเสียงของบริษัท	
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	16	4	11	3	34
	13.3%	3.3%	9.2%	2.5%	28.3%
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	14	13	2	1	30
	11.7%	10.8%	1.7%	0.8%	25.0%
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)	17	20	8	11	56
	14.2%	16.7%	6.7%	9.2%	46.7%
รวม	47	37	21	15	120
	39.2%	30.8%	17.5%	12.5%	100.0%

$$\chi^2 = 19.342 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.342 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 11.3 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 62 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์			Total
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ	ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้	
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	24	9	1	34
	20.0%	7.5%	0.8%	28.3%
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	7	21	2	30
	5.8%	17.5%	1.7%	25.0%
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจกแถม)	36	7	13	56
	30.0%	5.8%	10.8%	46.7%
รวม	67	37	16	120
	55.8%	30.8%	13.3%	100.0%

$$\chi^2 = 36.8127 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.8127 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร

บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30

สมมติฐานที่ 11.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์				Total
	น้อยกว่า 300 ชิ้น	301 - 600 ชิ้น	601 - 900 ชิ้น	901 ชิ้น ขึ้นไป	
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	12	3	2	17	34
	10.0%	2.5%	1.7%	14.2%	28.3%
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	1	15	8	6	30
	0.8%	12.5%	6.7%	5.0%	25.0%
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)	6	18	18	14	56
	5.0%	15.0%	15.0%	11.7%	46.7%
รวม	19	36	28	37	120
	15.8%	30.0%	23.3%	30.8%	100.0%

$$\chi^2 = 33.442 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน

จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.442 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.0000.223 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีจำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ 301 - 600 ชิ้น และ 601 - 900 ชิ้น จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 11.5 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 64 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และ ะร้อยละระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน				Total
	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 บาท ขึ้นไป	
โฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ	9 7.5%	7 5.8%	5 4.2%	13 10.8%	34 28.3%
จัดพนักงานขายแนะนำสินค้า	5 4.2%	17 14.2%	7 5.8%	1 0.8%	30 25.0%
จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	9 7.5%	12 10.0%	24 20.0%	11 9.2%	56 46.7%
รวม	23 19.2%	36 30.0%	36 30.0%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 21.651 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.651 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิ เนียร์ 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
2. เพื่อศึกษา ชื่อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะของ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการซื้อ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
3. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของ ธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และปริมาณการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ใช้หาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 170 ราย [ที่มา: ฝ่ายการตลาดบริษัทบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด (31 ธันวาคม 2554)]

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (170 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{170}{1 + (170)(0.05)^2}$$

$$= 119.3$$

$$= 120 \text{ หน่วย}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Probability sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามประเภทของอุตสาหกรรมหลัก 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ Carrie, Star Air, York เป็นต้น
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

สามารถแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามลักษณะของอุตสาหกรรมลูกค้า ได้ดังนี้

ตาราง 65 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรม	จำนวนลูกค้าแต่ละประเภท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. อุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ Carrie, Star Air, York เป็นต้น	42	30
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	128	90
รวม	170	120

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลใน กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน 120 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ากลุ่มองค์กร และความรู้เกี่ยวกับ เหล็ก ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ขาแขวน เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขาแขวนเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนก 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท และปริมาณการซื้อ ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของลูกค้า โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการวิจัยได้แก่

1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของ รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท และ ปริมาณการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยการหาค่า เป็นรายด้านและรายข้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อชาแขวน อุตุสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้ผลดังนี้

รูปแบบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รูปแบบห้างหุ้นส่วน , บริษัทมหาชนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาผลิตสินค้าและบริการในประเทศ , ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 3-5 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 6-8 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ปริมาณการใช้ต่อเดือนมากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และปริมาณการใช้ต่อเดือน 601 - 900 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์หลัก เพื่อ ประหยัดพื้นที่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เพื่อใช้วางคอนเดนซิ่ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพื่อระบายความร้อนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพของสินค้า เพราะ เหล็กมีคุณภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาสินค้าแข็งแรง ทนทานจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และการเคลือบสีมีคุณภาพจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณค่าตราสินค้า เพราะท่านมีความมั่นใจในคุณภาพ ของ บริษัทเอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์บริษัทเอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเมื่อพูดถึงชาวขอนแก่นเครื่องปรับอากาศต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนความคาดหวังต่อสินค้า ความแข็งแรง คงทนของ

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาความสวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา คุณภาพเหมาะสมกับ ราคา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาระยะเวลาการคงราคาเดิม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และส่วนลดกรณีชำระเงินสดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาการโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และการจัดพนักงานขายแนะนำสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหาแว่นอุตสาหกรรม

เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ได้ผลดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์รุ่น SV-2050 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รุ่น DD-0545 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รุ่น SV-9701, SV-9702 , SV-2060 จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 3 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อเพราะความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อเพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ลักษณะการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 67 คน ระบุที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อตามคำแนะนำของผู้ใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ช่วงระยะเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อ 901 ขึ้น ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ปริมาณการซื้อ 301 - 600 ขึ้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปริมาณการซื้อ 601 - 900 ขึ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และปริมาณการซื้อน้อยกว่า 300 ขึ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ งบประมาณ 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากัน งบประมาณ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และงบประมาณน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปแบบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การประกอบการของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การประกอบการของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง จำกัด 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้าน เหตุผลในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปริมาณการใช้เฉลี่ย ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการ ขาแขวน
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปริมาณการใช้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ชาวชนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
ในด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ประโยชน์หลักของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวน
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหา
แขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ใน
ด้านประเภทยี่ห้อที่ซื้อ ด้าน เหตุผลในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วง
ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวน
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาเขว่น
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้าน
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดย
เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความคาดหวัง ต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555) ที่ระบุว่า รูปแบบอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เคนแกน จำกัด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักสินค้า และ ความคาดหวังรวมถึงด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนประโยชน์หลักของสินค้าเพื่อประหยัดพื้นที่ และมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รุ่น SV-2050 มากที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีการติดตั้งบนผนังเพดาน ซึ่งช่วยให้ระเบียบ บ้านจัดสรร / คอนโด พื้นที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หาแว่นเครื่องปรับอากาศ เพื่อทดแทนการวางคอนเดนซึ่งบนพื้นระเบียบบ้านจัดสรร / คอนโด ในส่วนของรุ่น SV-2050 ที่เป็นที่ยอมรับเนื่องด้วย รูปทรงที่ง่ายช่วยในการติดตั้ง ประหยัดพื้นที่ได้มากที่สุด หากเปรียบเทียบกัน รุ่นอื่นๆ รุ่นนี้สามารถรองรับน้ำหนักคอนเดนซึ่งขนาดมาตรฐาน(9,000 – 18,000 BTU) ได้ดี โดยพิจารณาจากยอดขายของบริษัทพบว่า ปี 2554 รุ่น SV-2050 มียอดขาย 24,050,000 บาท จากยอดขายรวม 40 ล้านบาทต่อปี และปี 2555 มียอดขาย 28,600,000 บาท จากยอดขายรวม 60 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท

2.การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความ คาดหวังสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555) ระบุว่าความคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ในด้านเหตุผลในการซื้อ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านวิธีการซื้อ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาติดต่อกับบริษัท มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี และมีวิธีการซื้อโดยตรงจากบริษัทมากที่สุด ซึ่ง จากประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง เห็นว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้ามักจะใช้การซื้อโดยตรงจากบริษัทมากกว่า ซื้อผ่านพนักงานขาย เนื่องจาก ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีความเชื่อใจ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับทางบริษัท และจากการตอบแบบสอบถามพบว่า มีการซื้อโดยตรงจากทางบริษัทเกินกว่า 90 % อย่างไรก็ตามผู้ตอบอาจจะมีผลคลาดเคลื่อน โดยผู้ตอบอาจจะไม่เข้าใจในระบบของบริษัท ที่มีการแยกพนักงานขาย ออกจากการซื้อตรงกับบริษัท

4.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านลักษณะการซื้อ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ มา กที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิต ชนะวัฒน์ ปัญญา (2555) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสู่อุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด ด้านลักษณะการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคาดหวังของสินค้า ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปอง ศรีสุข (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการมีคูปองส่วนลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับจำนวน เครื่องปรับอากาศที่พักอาศัยและลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

5. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านช่วงระยะเวลา ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปริมาณการใช้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ น้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน และมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน มากที่สุด จาก ประสพการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เห็นว่า ช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุด เป็นช่วงฤดูร้อนของไทย ทำให้ตลาดมีความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านค้า มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในช่วงดังกล่าว

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เสกสรรค์ พัฒนปกรณ (2551) พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลา ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด

6.การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านปริมาณการซื้อ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแว่นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ของกลุ่ม

ลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555) ที่กล่าววาระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเคน จำกัด เพราะผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจโดยส่วนใหญ่มากกว่า 15 ปีจึงมีความชำนาญและการผลิตที่ได้คุณภาพ สินค้าจึงเป็นที่ต้องการของตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความมั่นใจในคุณภาพ และในด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ ทองแท้ ม (2553) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านงบประมาณในการซื้อ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลลูกค้า โดยรวม มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ในทุกด้าน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555) ที่กล่าววาระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่ออุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเคน จำกัด ในด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เพราะผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจโดยส่วนมาก มากกว่า 15 ปีจึงมีความชำนาญและการผลิตที่ได้คุณภาพสินค้าจึงเป็นที่ต้องการของตลาด

ส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้า องค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555) ระบุว่าคาดหวังต่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่ออุตสาหกรรมงาน ไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเคน จำกัด ในด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่อง ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ รองลงมาความ

สวยงาม และติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) กล่าวว่า หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ได้ดีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหา แวนอูตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อหาแวนอูตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้ารุ่น SV 2050 เนื่องจากรุ่นดังกล่าว สามารถรองรับน้ำหนักที่เป็นขนาดมาตรฐานของคอนเดนซึ่งที่เป็นที่นิยมในตลาดบ้านจัดสรร และคอนโด รวมถึงการมี ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้า ดังนั้นทางบริษัทควรจะเน้นให้มี สต็อกผลิตสินค้ารุ่นนี้ ให้มากกว่ารุ่นอื่นๆ และเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันให้เลือกมากขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกสีให้ตรงกับผนังบ้านจัดสรร / คอนโดได้ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้มียอดขายผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ให้มากขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อหาแวนอูตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพราะคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ทางบริษัทควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพของ เหล็ก วัสดุให้สม่ำเสมอ เพิ่มนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อปรับให้การผลิตของลูกค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และให้ความสนใจในกระบวนการผลิตของลูกค้าเพื่อคงความมาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อยังผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. พฤติกรรมการซื้อหาแวนอูตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านวิธีการซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม มีวิธีการซื้อโดยตรงจากบริษัท เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและไว้วางใจที่จะซื้อโดยตรงผ่านบริษัทมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทต้องรักษามาตรฐานให้ลูกค้าเดิม โดยมีการให้สิทธิพิเศษ หรือเงื่อนไขการซื้อที่พิเศษ กรณีที่เป็นลูกค้าเก่า เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้นเช่นกัน

4. พฤติกรรมการซื้อหาแวนอูตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านลักษณะการซื้อ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มี

ลักษณะการซื้อโดยเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ ดังนั้น ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ สนับสนุนในกระบวนการ การผลิตอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้คงที่ มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพที่ชัดเจน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

5. พฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อ พบลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม ของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงฤดูร้อนของไทย และมีปริมาณการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสูง ส่งผลให้มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สูง ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ดังนั้นทางบริษัทต้องมีการวางแผนการผลิตเพื่อที่จะรองรับยอดการสั่งซื้อที่มีจำนวนมากกว่าช่วงระยะเวลาอื่นๆ เพื่อให้ทันกับความต้องการของตลาด เช่น มีการจัดหา supplier เพิ่มขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพขนส่งสินค้าให้ทันเวลา เป็นต้น

6. พฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ด้านปริมาณการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด มีเวลาติดต่อกันมานาน เพราะเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยทางบริษัทควรใช้ข้อมูลด้านเหตุผลในการซื้อ คือคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และวิธีการซื้อ มาพิจารณาปรับปรุงความหลากหลายและรักษาระดับราคาของสินค้าให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และที่สำคัญคือพยายามรักษาสถานะลูกค้าเก่าให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการ ศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดของบริษัท เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าขาแขวนเครื่องปรับอากาศของ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 กับกลุ่มลูกค้าอื่นๆที่ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 เพื่อนำปัจจัยต่างมาปรับปรุง การดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

3. ควรทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ พฤติกรรม การซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ได้ดียิ่งขึ้น

4. เนื่องจากพบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและประสบการณ์ตรงจากงานวิจัยบางเรื่อง ไม่สอดคล้องกัน อาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล และมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น





ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 153.

Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche, Marketing Management : A Strategic Approach With A Global Orientation, (New York : McGraw – Hill, Inc., 1998), p.315.

ฐานิต ชนะวัฒน์ปัญญา (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมงานไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยโดโน เกนเกน จำกัด สารนิพนธ์บ.ม. (บริหารการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ อินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บ.ม. (บริหาร การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บ.ม. (บริหารการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมปอง ศรีสุข (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธนพิสิษฐ์ เฉลยวิมาร (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐวรรณ ทองแต้ม (2553) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรมเมเบิลโลจิกคอนโทรลเลอร์ของบริษัท ทีดีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สาร นิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ชงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช
 จำกัด.

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจ . คณะธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555 จาก
<http://coursewares.mju.ac.th>

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (2553) สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555 จาก
<http://www.idis.ru.ac.th/>

เชียงใหม่แอร์เคร์เอ็นจิเนียริง (2555) ; ความรู้เกี่ยวกับประเภทแอร์, ประเภทของเครื่องปรับอากาศ
 สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555 จาก <http://blogspot.com/>

ความรู้เบื้องต้นเครื่องปรับอากาศ (แอร์บ้าน) สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555
<http://www.pornthepair.com/>

บทวิเคราะห์ของกสิกรไทย 2555 อุตสาหกรรมเหล็กกับความต้องการของตลาดในประเทศ
 สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2555 จากที่มา <http://tonklainvestment.blogspot.com/>

อุตสาหกรรมเหล็ก (2547) สืบค้นข้อมูล วันที่ 27 มิถุนายน 2555 จาก www.thaifita.com/
 ไพรัตน์ เอื้อชูยศ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแอร์ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555, จาก
<http://www.nstda.or.th/>

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็น สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2555, จาก
<http://www.ie.eng.chula.ac.th/>

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs:
 Prentice-Hall

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management* : Analysis Planning, Implementation And
 Control. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กรบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด” หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อชาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. รูปแบบธุรกิจของท่านเป็นแบบใด

() 1. บุคคลธรรมดา

() 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

() 3. บริษัทจำกัด

() 4. บริษัทจำกัด (มหาชน)

2. การประกอบธุรกิจเป็นรูปแบบใด

() 1. ตัวแทนจำหน่าย

() 2. ผลิตสินค้าและบริการใน

ประเทศ

() 3. ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของท่าน

- () 1. น้อยกว่า 5 ปี () 2. 5 – 10 ปี
() 3. 10 – 15 ปี () 4. มากกว่า 15 ปี

4. ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับ บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

- () 1. น้อยกว่า 2 ปี () 2. 3 – 5 ปี
() 3. 6 – 8 ปี () 4. ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป

5. ปริมาณการใช้ขาแขวนเครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใด

- () 1. น้อยกว่า 300 ชิ้นต่อเดือน () 2. 301 – 600 ชิ้นต่อเดือน
() 3. 601 – 900 ชิ้นต่อเดือน () 4. มากกว่า 901 ชิ้นต่อเดือน

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขาแขวนอุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศ มากที่สุด**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงตามสภาพความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ประโยชน์หลักของสินค้า

- () 1. เพื่อประหยัดพื้นที่สำหรับการวางคอนเดนซิ่งยูนิต บริเวณภายนอกอาคาร/ห้อง
() 2. เพื่อใช้วางคอนเดนซิ่งยูนิต
() 3. เพื่อช่วยให้คอนเดนซิ่งยูนิต มีการระบายความร้อนได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คุณภาพของสินค้า

- () 1. ผลิตภัณฑ์มีการคัดสรรเหล็กที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า
() 2. มีกระบวนการเคลือบสี พ่นสี ของผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับ
() 3. ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทานสูง และมีความปลอดภัย

1.3 คุณค่าตราสินค้า

- () 1. เมื่อพูดถึงขาแขวนเครื่องปรับอากาศท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
- () 2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด
- () 3. ท่านรู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด

1.4. ความคาดหวังต่อสินค้า

- () 1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์หลังการใช้
- () 2. ผลิตภัณฑ์มีการติดตั้งง่าย สะดวกต่อการใช้งาน
- () 3. ความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้

2. ปัจจัยด้านราคา

- () 1. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เช่น วัสดุทนทานต่อการใช้งาน คุณภาพของเหล็ก
- () 2. มีส่วนลดกรณีชำระเงินสด
- () 3. ระยะเวลาการชำระเงินอย่างเหมาะสม เช่นการให้สินเชื่อ
- () 4. มีระยะเวลาการคงราคาเดิม (ในกรณีวัตถุดิบ มีราคาสูงขึ้น)

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

- () 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารสมาคม และสื่อทางเว็บไซต์
- () 2. มีการจัดงานแสดงสินค้าหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- () 3. การจัดพนักงานขายแนะนำสินค้า
- () 4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ตอนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของท่าน

1.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. SV-9701
- () 2. SV-9702
- () 3. SV-2050
- () 4. SV-2060
- () 5. DD-0545

2. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. คุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์
- () 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- () 3. ความสะดวกในการหาซื้อ
- () 4. ชื่อเสียงของบริษัท

3. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ซื้อโดยตรงจากบริษัท
- () 2. ซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท
- () 3. ซื้อผ่านเว็บไซต์

4. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ
- () 2. ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อตั้งแต่แรก
- () 3. ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้

5. ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม ของทุกปี
- () 2. เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน ของทุกปี
- () 3. เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน ของทุกปี
- () 4. เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม ของทุกปี

6. จำนวนปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 300 ชิ้น
- () 2. 301 - 600 ชิ้น
- () 3. 601 - 900 ชิ้น
- () 4. 901 ชิ้น ขึ้นไป

7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 50,000 บาท
- () 2. 50,001 - 100,000 บาท
- () 3. 100,001 - 150,000 บาท
- () 4. 150,001 บาท ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



วันที่ ๖ ธันวาคม 2555

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-514-0043



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/44 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ซ.เฉลิมพระเกียรติ 30 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกสซกรรมนครพัฒนา จำกัด 601/5-8 ซ.สุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ ดินแดง กรุงเทพ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2556	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ