

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์การต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ



อนูรัตน์ ตาลิโกชน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

โดย

อนูรัตน์ สาสีโกชน

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คัลกร ขวัญคำ)

วันที่ 15 เดือน ๓ พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์บุญสม สุขจิตต์)

วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริรัชชัย)

วันที่ 15 เดือน ๑๐ พ.ศ. ๒๕๔๘

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพชรประดับ)

รองประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน ๓ พ.ศ. ๔๘

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ
ชื่อผู้เขียน	นายอนุรัตน์ สาลีโกชน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาใน 3 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะขององค์กรใน โรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ 2) นโยบายการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ องค์กรในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ 3) ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะขององค์กรมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานจัดซื้อในโรงงาน อุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 74 โรงงาน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ วัสดุก่อสร้างและเครื่องหนัง มีขนาดองค์กรเป็นแบบขนาดกลาง ก่อตั้งองค์กรมาแล้วเป็นเวลา 7 – 10 ปี มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในองค์กรจำนวน 1 – 3 เครื่อง ส่วน ใหญ่เลือกใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Canon และใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000

ในส่วนขอระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สินค้ามีประโยชน์ใช้งานสูง สินค้ามีอุปกรณ์ ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานมาก การรับประกันสินค้า ความสิ้นเปลืองของวัสดุ และอุปกรณ์ ครายี่ห้อ และรูปร่างลักษณะสินค้า ตามลำดับ ส่วนด้านราคามีความสำคัญในระดับ มาก ได้แก่ ราคาของสินค้า การให้เครดิตทางการค้า และราคาของวัสดุสิ้นเปลือง ในขณะที่ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ชื่อ จากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และ ชื่อจากร้านค้าที่รู้จัก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะความสำคัญด้านการให้บริการหลังการ สิ้นค้ามีการ
โฆษณาทางสื่อต่าง และสินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจขององค์กรกับรูปแบบการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้ง จำนวน
เครื่องถ่ายภาพเอกสาร การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 การเลือกใช้
นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 การเลือกใช้นโยบายเลือกการาคต่ำสุดเมื่อ
เปรียบเทียบกับราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ และการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ
เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง
4 ด้าน

Title	The Relationship Between Organizations' Characteristics and a Decision of a Photo Copier Purchase by Industry Factories in the Northern Region Industrial Estate
Author	Mr. Anurat Saleepoch
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dolakon Kwankam

ABSTRACT

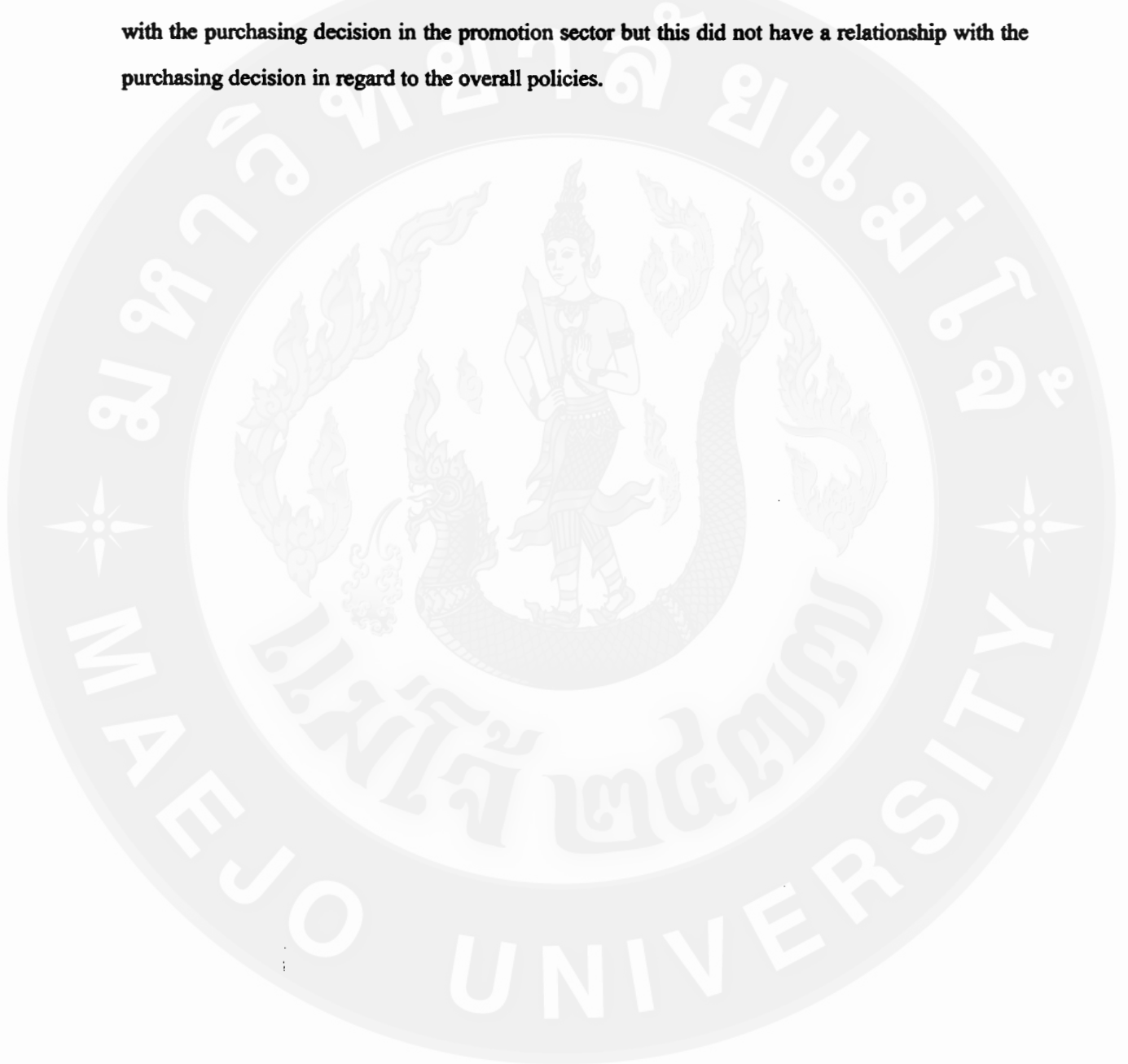
The objectives of this research were to study: 1) the organizations' characteristics in the Northern Region Industrial Estate; 2) the purchasing policies of photocopy machines in the Northern Region Industrial Estate; and 3) the relationship of organizations' characteristics affected the decision. In this study, the data were collected from purchasing officers who worked in the Northern Region Industrial Estate. This research employed questionnaires to collect the data from 74 industries and analyzed by a means of a statistical program.

The results showed that most of industries were jewellery industries, leather industries and construction industries. These industries had a medium business size, had carried out the business for 7-10 years, had 1-3 photocopy machines, used Cannon photocopy machines, and used the photocopy machines that had ISO 9000 certificates.

The level significant in purchasing photocopy machines were found in the product sector (high level), price sector (high level), place sector (middle level), promotion sector (high level).

In regard to the degree of the important criteria, the analysis of the relationship between the business types and the decision was found ($p < 0.05$). Business types had a relationship with the purchasing decision in the place sector and promotion sector. The number of officers had a relationship with the purchasing decision in the price sector and promotion sector. Time to carry out business had a relationship with the purchasing decision in the product sector, price sector, place sector and promotion sector. The number of photocopy machines had a relationship with the purchasing decision in the product sector and promotion sector. The ISO 9000 and ISO 14000

policies had a relationship with the purchasing decision in the product sector, place sector and promotion sector. Low price policy had a relationship with the purchasing decision in the place sector in regard to ISO 14000. Finally, products made in the country policy had a relationship with the purchasing decision in the promotion sector but this did not have a relationship with the purchasing decision in regard to the overall policies.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ อาจารย์บุญถม สุขจิตต์ และอาจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอดคนนอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณและระลึกถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ พุกฤต ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีในช่วงที่ท่านยังมีชีวิตอยู่

ส่วนในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำยตุคนผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมรุ่นที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือผู้ศึกษาในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างอย่างดี

อนุรัตน์ ตาลิโกชน

ตุลาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
ปัญหาในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎีตลาดองค์การ	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
สมมติฐานการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรในการศึกษา	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปขององค์กร	35
ตอนที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรม	38
ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะองค์กร	35
2 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้นโยบายในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารของแต่ละองค์กร	37
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด	38
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	40
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	41
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	43
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องถ่ายภาพเอกสารขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	44
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	46
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	47
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกจากราคาค่าสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	49
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้นขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	50
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายคุณภาพมาตรฐานและราคามีความสัมพันธ์กันขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	52
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายคุณภาพมาตรฐานและราคามีความสัมพันธ์กันขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	54

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร เดือน ม.ค. 45 – มิ.ย. 45	2
2	แสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร เดือน ก.ค. 45 – ธ.ค. 45	2
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520 – 2524 ที่ได้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรม ออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้อง กับแผนฉบับดังกล่าว การนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้มี โครงการที่จะจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือขึ้นที่จังหวัดลำพูน เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีความ เหมาะสมหลายประการ ที่จะดำเนินการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมระดับภาค เช่น มีความพร้อมใน ด้านสาธารณูปโภค แรงงาน วัตถุดิบทางการเกษตร ระบบสื่อสารและการคมนาคม เป็นต้น

เพื่อตอบสนองนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ซึ่งกำหนดให้มีการกระจาย การพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และเพื่อให้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ซึ่งเน้นให้มีการ พัฒนาเมืองหลักและเมืองรองของภาคต่าง ๆ การนิคมอุตสาหกรรมฯจึงเริ่มดำเนินการก่อสร้างนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือ เมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2526 และก่อสร้างเสร็จ เมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2528 ปัจจุบัน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เปิดดำเนินการอยู่ซึ่งจาก ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมีจำนวนทั้งหมด 91 แห่ง (สำนักงาน นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2545) แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าโรงงานจำนวน 17 แห่งที่ไม่ได้ ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จึงมีเพียง 74 แห่ง

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องใช้สำนักงานประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ในปัจจุบัน มีการขยายตัวสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องใช้สำนักงานเหล่านี้เป็นเครื่องมือ สำคัญในการทำงาน และช่วยเรื่องการจัดการเอกสารต่าง ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวันไปแล้ว ดังตารางส่วนแบ่งการตลาดดังต่อไปนี้ (บริษัท วิโก้ ประเทศไทย จำกัด สาขา ภาคเหนือ, 2545: 11)



ภาพ 1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เดือน ม.ค. 45 – มิ.ย. 45

ที่มา : (บริษัท ริกโก้ ประเทศไทย จำกัด สาขาภาคเหนือ, 2545: 11)

หมายเหตุ เริ่มสำรวจตั้งแต่ เดือน ม.ค. 45 - มิ.ย. 45 จากจำนวนลูกค้า 3,257 ราย
พื้นที่ที่รับผิดชอบ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนจังหวัด
แม่ฮ่องสอน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดอุตรดิตถ์ รวม 9 จังหวัด



ภาพ 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เดือน ก.ค. 45 – ธ.ค. 45

ที่มา : (บริษัท ริกโก้ ประเทศไทย จำกัด สาขาภาคเหนือ, 2545: 11)

หมายเหตุ เริ่มสำรวจตั้งแต่ เดือน ก.ค. 45 - ธ.ค. 45 จากจำนวนลูกค้า 3,583 ราย
พื้นที่ที่รับผิดชอบ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนจังหวัด
แม่ฮ่องสอน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดอุตรดิตถ์ รวม 9 จังหวัด

เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานในส่วนของการจัดทำเอกสารและต้องใช้เครื่องถ่ายเอกสารในการทำงานอยู่ในปริมาณที่มากอยู่ต่อเนื่องและเป็นประจำจึงทำให้เครื่องถ่ายเอกสารมีการหมดอายุและเสื่อมสภาพตามการใช้งานด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงได้จัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารใหม่เพื่อทดแทนของเดิมอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มประชากรดังกล่าวนี้

ความสำคัญของปัญหา

นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมีสภาพการเจริญเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และได้ขยายโรงงานไปมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงมีโรงงานต่าง ๆ ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความคล่องตัวในการทำงานมากยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องใช้สำนักงานเข้ามามีบทบาทในการช่วยการทำงานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งมีอยู่หลายโรงงานและแต่ละโรงงานมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงาน และมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของการปฏิบัติงานและ ในด้านของต้นทุนในการใช้งาน เครื่องถ่ายเอกสารจึงต้องมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัว สะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องถ่ายเอกสารอยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้มีธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย และมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจค่อนข้างที่จะรุนแรงมากขึ้น กิจการร้านค้าและบริษัทมีการตั้งกระจายกันอยู่ทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนซึ่งแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวิธีการจำหน่าย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยผู้วิจัยจำแนกจากโครงสร้างขององค์กร นโยบายในการจัดซื้อ โดยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะมีการ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่จะนำไปปรับปรุงกิจการและตัดสินใจลงทุนต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า

1. คุณลักษณะขององค์กรที่เปลี่ยนไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างไร
2. นโยบายการจัดซื้อขององค์กรที่เปลี่ยนไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะขององค์กรในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาถึงนโยบายการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรและนโยบายการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะขององค์กรและนโยบายการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด
3. เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์และผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เปิดดำเนินการอยู่จำนวน 74 แห่ง เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ต่อเนื่องและเป็นประจำและมีงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ตลอดปี จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มประชากรดังกล่าวนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรและรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ได้แก่
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
 - 2.2 ศึกษานโยบายการจัดซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ขององค์กรในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2546

นิยามศัพท์

โรงงานอุตสาหกรรม (Industrial) หมายถึง โรงงานที่ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. อิเลกทรอนิกส์
2. การเกษตรและอาหาร
3. อุตสาหกรรมอื่น ๆ

ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ

คุณลักษณะองค์กร (Organization Characteristic) หมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละองค์กร โดยการกำหนดตาม โครงสร้างขององค์กรและนโยบายขององค์กร

โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) หมายถึง การบริหารงานขององค์กรแต่ละองค์กร โดยแบ่งตามประเภท ขนาด ระยะเวลาการก่อตั้ง

นโยบายการจัดซื้อองค์กร (Organization Buying Policy) หมายถึง รูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นข้อกำหนดในการจัดซื้อสินค้าที่องค์กรกำหนดขึ้น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบสถานการณ์ซื้อขององค์กร โดยมี 3 รูปแบบดังนี้ การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่เป็นครั้งแรก

ขนาดองค์กรขนาดเล็ก คือ องค์กรที่มีจำนวนของแรงงาน (คน) ไม่เกิน 50 คน

ขนาดองค์กรขนาดกลาง คือ องค์กรที่มีจำนวนของแรงงาน (คน) 50-200 คน

ขนาดองค์กรขนาดใหญ่ คือ องค์กรที่มีจำนวนของแรงงาน (คน) เกิน 200 คน

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มี 4 ตัวแปร ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องถ่ายเอกสารที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมอันจะนำเครื่องถ่ายเอกสารจากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร
ระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร

ISO 9000 หมายถึง มาตรฐานระบบคุณภาพ ที่วงการในระดับองค์กรต่างๆ ทั่วโลก
เลือกใช้เพื่อรับรอง “ระบบการบริหารการดำเนินงานขององค์กร”

ISO 14000 หมายถึง อนุกรมมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางอากาศ
ทางน้ำ การกำจัดของเสีย เป็นต้น



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร
งานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี ตลาดองค์การ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์การ (Organizational buyer) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 227) ได้กล่าวถึงตลาดองค์การดังนี้ ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์การ (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่สร้างขึ้น เพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของการซื้อขององค์การซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์การเหล่านี้ โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อขององค์การและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

การซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

1.1 มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ

1.2 องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

1.3 ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ ตลาดองค์การและพฤติกรรมซื้อขององค์การ เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์การที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyers make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers seeking?) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การ ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ใน ตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users) ซึ่งหมายถึงองค์การธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือ สถาบัน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์การของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ อื่น ตัวอย่างของอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่

- การเกษตร
- การป่าไม้
- การประมง
- เหมืองแร่
- การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
- การก่อสร้าง
- การขนส่ง
- การติดต่อสื่อสาร
- สาธารณูปโภค
- การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- การกระจายสินค้า
- การให้บริการ

จะเห็นได้ว่ามีหน่วยอุตสาหกรรมมากมาย และแต่ละหน่วยจะมีลักษณะการซื้อ สินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการขายให้แก่ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขาย ในตลาดผู้บริโภค และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือปริมาณขององค์การที่เกี่ยวข้องและปริมาณการ ซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตกับตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนคือ

- จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น อาจเป็นตลาดที่มีการผูกขาด ตลาด ที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากกว่ตลาดผู้ผลิต
- ขนาดของการจำหน่ายตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดที่มี ผู้บริโภคมาก เพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีความเสี่ยงสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายของรายย่อยของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ที่มีอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น

1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้ง จะซื้อเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

1.3 ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ จะอยู่รวมกลุ่มกันย่านพระประแดง ชลบุรี รังสิต หรือสมุทรปราการ ทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบางประเภทที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการและประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

1.5 ความต้องการแบบต่อเนื่อง (Derived demand) ความต้องการสินค้าธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานผลิตผงชูรส จะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

1.6 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic demand) กล่าวคือ ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เมื่อราคาสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิตโดยทั่วไปแล้วความต้องการที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย จะเกิดขึ้นในเวลาสั้น เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตได้ทัน ความต้องการนี้จะเกิดกับสินค้าธุรกิจที่มีสัดส่วนต้นทุนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด เช่น เชื้อเพลิงรถแท็กซี่

1.7 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจมีความผันผวนมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจะ

ส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกผลกระทบนี้ว่า ผลกระทบการเร่ง (Acceleration effect) เช่น ช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะน้อย

1.8 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) สินค้าธุรกิจถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และต้องปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร เงื่อนไข และข้อกำหนด และมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้นนักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจจึงต้องส่งตัวแทนขายและทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีเช่นกัน

1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้ง เพื่อให้เป็นผู้ได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งในบางวงจรการขาย (Sales cycles) สินค้าธุรกิจต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะเสร็จสิ้น

1.11 การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคหรือมีราคาแพง

1.12 การค้าต่างตอบแทน (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากคนเป็นการตอบแทน

1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการ คือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาด ผู้ผลิต สินค้าบริโภคจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ แต่สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ

2.2 วัสดุและอะไหล่

2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง

2.4 เครื่องมือประกอบ

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง

2.6 บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบคือ

1) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อจะสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ หรือเป็นสถานการณ์ซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติเพื่อจะลดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ และผู้ขายภายนอกรายใหม่ ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่ หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ขายรายใหม่จะเริ่มขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3) งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจซื้องานใหม่ จะต้องผ่านหลายขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ เครื่องมือการตัดสินใจสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จัก การสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไขและเวลาจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งเป็นการท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ที่จะต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และจัดส่งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บุคคลเหล่านี้

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค และอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากถึงกระด้นต่อไปนี้

- ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
- เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาก็คือ คุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพ และราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว ตัวอย่าง ตลาดทรานซิสเตอร์ประกอบด้วยตลาดย่อย 3 ส่วน คือ ตลาดทหาร ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดการค้า พฤติกรรมผู้ซื้อจะแตกต่างกันระหว่าง 3 ตลาด คือตลาดทหารจะเน้นความสำคัญที่มาตรฐานคุณภาพและความสะดวกต่าง ๆ ส่วนราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา สำหรับลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะเน้นความสำคัญที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในตลาดนี้จึงต้องเน้นที่คุณภาพระดับสูงและบริการที่ดี ผู้ซื้อในตลาดการค้า เช่น ผู้ผลิตวิทยุกระเป๋ายะเน้นความสำคัญด้านราคาและค่าขนส่งตามลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือในตลาดทหารต้องลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา คือพนักงานขายได้รู้ถึงกระบวนการซื้อของทหารและมีความชำนาญในสายผลิตภัณฑ์ ในตลาดอุตสาหกรรมต้องลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเสนอผลิตภัณฑ์หลายรายการ ในตลาดการค้าบริษัทต้องใช้ความพยายามด้านการวิจัยและพัฒนาโดยใช้พนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ทางเทคนิคปานกลาง

ผู้ซื้อที่มีอิสระในการเลือกคุณภาพและต้นทุนระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสถาบันที่ทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าและบริการที่เขารับผิดชอบ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานเลี้ยงเด็กและเรือนจำ โดยทั่วไปจะมีงบประมาณจำกัดและมีลูกค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบ เช่น ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลต้องพิจารณาคุณภาพอาหารที่จะซื้อให้คนไข้ วัตถุประสงค์ในการซื้อไม่ใช่กำไร เพราะ

ในบางครั้งต้องจ่ายอาหารฟรีให้คนไข้ของโรงพยาบาล ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล ต้องหาผู้ขายอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและราคายุติธรรม เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร (When do business buyers?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียบ่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุน และน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจ พบว่าเป็นการยากที่จะทำนายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลดเนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจของผู้ผลิตจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตซื้อเหล็กกล้าเนื่องมาจากความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อ

การซื้อและการขายอย่างเป็นระบบ (System buying and selling) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจหลายรายชอบที่จะใช้การแก้ปัญหาทั้งหมดโดยการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียว ซึ่งเรียกว่าการซื้อที่เป็นระบบ (System buying) ที่มีพื้นฐานมาจากการสั่งซื้อของรัฐบาลในสินค้าพวกอาวุธและระบบสื่อสาร รัฐบาลจะชักชวนผู้รับเหมาหลักเข้าร่วมเสนอราคา โดยจะมีความสามารถในการประกอบชิ้นส่วนหรือระบบเข้าด้วยกัน ผู้รับเหมาจะชนะการประมูลจะรับผิดชอบในการเปิดประมูลและประกอบส่วนประกอบของระบบย่อยจากผู้รับเหมาช่วงอีกทอดหนึ่ง หรือเรียกว่า การแก้ปัญหาแบบ Turnkey ด้วยวิธีการนี้ ผู้ขายจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อนิยมทำการจัดซื้อในรูปแบบนี้ และผู้ขายหลายรายได้รับเอาการขายที่เป็นระบบมาใช้เป็นเครื่องมือ แต่สิ่งหนึ่งที่ต่างกับ

การขายที่เป็นระบบคือ การทำสัญญาที่เป็นระบบ (System contracting) ที่ผู้เสนอขายสินค้าจะยื่นข้อกำหนดในเรื่องการบำรุงรักษา ซ่อมแซมและดำเนินงาน (Maintenance, Repair, Operation : MRO) ต่อผู้ซื้อ ผู้เสนอขายจะรับผิดชอบทั้งหมดในระหว่างอายุสัญญาในการบริหารสินค้าคงคลังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากการลดต้นทุนการสั่งซื้อและการบริหารรวมถึงการป้องกันด้านราคาโดยใช้เงื่อนไขของสัญญา ผู้ขายได้รับผลประโยชน์จากการมีต้นทุนดำเนินงานที่ต่ำลง เนื่องจากมีความต้องการที่คงที่และลดการทำงานด้านเอกสารลง

การขายที่เป็นระบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ใช้ในการประมูลโครงการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น เชื้อเพลิง โรงงานเหล็ก ระบบท่อ ระบบสุขภาพ สาธารณสุข หรือเมืองใหม่ บริษัทวิศวกรรมโครงการต้องแข่งขันด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะอื่นเพื่อชนะการประมูล

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision?) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม นักการตลาด สินค้าธุรกิจจะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผลและวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งาน หรือส่วนอื่นในองค์กร

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ หรือบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อ และช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะ เป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้า

ประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขาย และกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

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

ภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของสินค้าธุรกิจจะรู้สึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ สำหรับแต่ละองค์กรและแต่ละแบบของการซื้อ

ถ้าพิจารณาในแง่กลุ่มจัดการในกระบวนการซื้อประกอบด้วย ฝ่ายกำหนดนโยบาย และวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายดำเนินงานและการบริหาร ฝ่ายออกแบบและปรับปรุงวิศวกรรม ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการขาย และฝ่ายการซื้อ

หลังจากรู้ถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องคำนึงถึงระดับและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละฝ่ายในกระบวนการซื้อ เช่น การติดต่อขายผลิตภัณฑ์ บางกรณีอาจจะติดต่อผ่านพนักงานปฏิบัติการ แต่ในบางกรณี การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง พนักงานขายต้องระลึถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจและเนื่องจากศูนย์กลางการซื้อยังรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกมาก ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะไม่มีเวลาหรือทรัพยากรเพียงพอที่จะสามารถเข้าถึงทุกคนได้ และพยายามที่จะเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทจึงต้องใช้โปรแกรมการสื่อสารอย่างมาก เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ซ่อนอยู่และรักษาลูกค้าเดิมไว้

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers?) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาค่าสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในการะบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขาย

สินค้าขึ้นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

- ปัจจัยสภาพแวดล้อม
- ปัจจัยภายในองค์กร
- ปัจจัยระหว่างบุคคล
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

6.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการตั้งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไป จะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยึดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขายเป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อถือในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่าย

เอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขายก็คือ บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขาย และความเชื่อถือผลิตภัณฑ์

7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decisions?) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ถือว่าเป็นสินค้าธุรกิจซึ่งเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะองค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อดังนี้

การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading) ในอดีตแผนกนี้จะอยู่ในตำแหน่งระดับต่ำของระดับชั้นการบริหาร แม้ว่าจะรับผิดชอบในการจัดการค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทมากกว่าครึ่ง แต่ในปัจจุบันการแข่งขันได้สร้างแรงกดดันให้หลายบริษัททำการยกระดับแผนกจัดซื้อ รวมทั้งผู้บริหารแผนกให้มีตำแหน่งระดับรองประธานบริษัท

จากการเปลี่ยนแปลง ทำให้แผนกนี้ใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการมุ่งที่การซื้อสินค้า ในราคาต่ำสุดไปสู่การมองหามูลค่าที่ดีที่สุดจากผู้เสนอขายที่ดีกว่าในจำนวนน้อยราย

- บทบาทการทำงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional roles) อาชีพการจัดซื้อเป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์วิชาชีพทางเทคนิคเป็นอย่างมาก มุ่งที่การทำงานเป็นทีม และต้องได้รับความรับผิดชอบมากขึ้นกว่าเดิม การจัดซื้อจะมีการทำงานข้ามหน้าที่มากขึ้น และกลุ่มผู้ซื้อจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized purchasing) ในบริษัทมีแผนกภายในเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อจะกระทำโดยแต่ละแผนกแยกกันเพราะมีความต้องการที่ต่างกัน แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้การซื้อแบบรวมอำนาจ เพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อสำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงโดยสำนักงานใหญ่ จะระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสั่งซื้อจากหลายแผนก และทำการซื้อจากศูนย์กลาง ซึ่งแต่ละแผนกสามารถซื้อจากแหล่งอื่นได้ ถ้าพบว่าได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

- การกระจายอำนาจการซื้อสินค้าราคาต่ำ (Decentralized purchasing) ในหลายบริษัท จะใช้วิธีการกระจายอำนาจสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ โดยให้อำนาจพนักงานสามารถซื้อสินค้านายการเล็ก ๆ โดยผ่านทางบัตรเครดิต ที่เป็นชื่อของบริษัท โดยมอบให้กับหัวหน้าคนงาน เสมียน และเลขา โดยบัตรเครดิตนี้จะกำหนดวงเงินใช้สอย และมีข้อบังคับว่าสามารถใช้ที่ใดได้บ้าง ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ซื้อและผู้เสนอขายสินค้าใช้เวลาน้อยลงในการทำงานเอกสาร ทำให้แผนกจัดซื้อสามารถใช้เวลาได้มากขึ้นในการสร้างพันธมิตรทางการค้า

- การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long-term contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงเป็นประจำอาจต้องทำสัญญาระยะยาว ตัวอย่าง พืชชาฮัท จะซื้อวัตถุดิบ เช่น แป้งเนื้อ ผักสลัด จากผู้ผลิตแต่ละรายโดยการทำสัญญาในระยะยาว นอกจากนี้การตลาดสินค้าธุรกิจยังใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดตั้งเอ็กซ์ทราเน็ตให้กับลูกค้าสำคัญให้สามารถใช้ประโยชน์และทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมลดลง ลูกค้าจะสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางคอมพิวเตอร์ และคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังผู้เสนอขายสินค้าโดยอัตโนมัติ บางบริษัทได้นำระบบที่เรียกว่า “สินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้เสนอขายสินค้า (Vendor-managed inventory)” เข้ามาใช้โดยผู้เสนอขายจะสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับสินค้าคงคลังของลูกค้า และรับผิดชอบในการเติมเต็มอย่างอัตโนมัติผ่านทางโปรแกรม การเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง (Continuous replenishment programs)

- การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing performance evaluation and buyers' professional development) หลายบริษัทได้จัดตั้งระบบการกระตุ้นในการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีลักษณะเหมือนกับการให้รางวัล (เช่น โบนัส) แก่พนักงานขาย ที่มีประสิทธิภาพการขายที่ดี

- การปรับปรุงการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบ (Improved supply chain management) ผู้บริหารการจัดซื้อจะมามีการทำงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นกับงานการตลาด และผู้บริหารของบริษัทอื่นในการที่จะสร้างระบบการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้สามารถจัดส่งได้ตรงเวลาดังแต่เริ่มผลิตจนถึงส่งมอบให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย

- การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้น และแรงงานน้อย (Lean production) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อสินค้าธุรกิจ (Changes the face of business buying) ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกและการบริการ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องปรับปรุงวิธีการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งวิธีการผลิตที่มีคุณภาพมีดังนี้

1.การผลิตแบบทันเวลาพอดี [Just-In-Time (JIT) production] เป็นระบบควบคุมวัสดุ ชิ้นส่วน หรือสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ให้ทันความต้องการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และถูกนำไปในสถานที่ที่จำเป็นต้องใช้เวลาที่ต้องการใช้พอดี โดยมีจุดหมายให้มีสินค้าคงเหลือต่ำสุดและได้ผลผลิตคุณภาพสูงสุดเพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่ำสุด

2.การควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด (Strict quality control) จากระบบ JIT ที่สามารถลดต้นทุนทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่สมบูรณ์แบบจากผู้ขาย ซึ่งหมายความว่าผู้ขายต้องมี 2 ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัดก่อนส่งสินค้า

3. บริการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ (Frequent and reliable delivery) การขนส่งที่รวดเร็วเป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้สินค้าคงเหลือมากเกินไป ดังนั้นจะต้องพัฒนาการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

4. ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Supplier locating closer to major customer) ผู้ขายต้องมีทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญเพื่อที่จะลดต้นทุนและสร้างความไว้วางใจในการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น

5. ระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) หรือการสั่งซื้อโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized purchasing system) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ซึ่งผู้ขายต้องคิดตั้งระบบการซื้อด้วยคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อแบบเชื่อมต่อตรง (On line) ทันทีด้วยราคาค่าสุดท้าย ระบบนี้จะลดต้นทุนในการสื่อสารและทำให้นักการตลาดสินค้าธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาด้วย

6. ตารางการผลิตที่กำหนดไว้แน่นอน (Stable production schedules) ลูกค้าจะได้รับตารางการผลิต เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าจะผลิตเสร็จและส่งถูกลูกค้าเมื่อใด

ซึ่งกระบวนการจัดซื้อและจัดหา (The purchasing/ procurement process) สินค้าธุรกิจนั้น โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะสร้างกำไร ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างความพอใจให้กับสังคม และเพื่อความถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมาย

โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจจะพยายามมองหาข้อเสนอที่ทำให้เกิดผลกำไรสูงสุด เช่น ด้านเศรษฐกิจ เทคนิค การบริการ หรือสังคม โดยจะต้องมีความสัมพันธ์กับต้นทุนที่ตลาดเสนอด้วย ในการพิจารณาสั่งซื้อผู้ซื้อทางธุรกิจจะเปรียบเทียบระหว่างผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป หากผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับมีสัดส่วนมากกว่าเขาก็จะตัดสินใจสั่งซื้องานของนักการตลาดคือการเสนอผลกำไร โดยการส่งมอบคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าไปสู่ผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้เราสามารถแยกรูปแบบการจัดซื้อของบริษัทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การมุ่งความสำคัญต่อการจัดซื้อ (Buying orientation) ผู้ที่จัดซื้อสินค้าจะเน้นไปที่ยุทธวิธีและเงื่อนไขการชำระเงินในระยะสั้น ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงความสามารถของคนในการที่จะได้สินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้เสนอขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าจะใช้ยุทธวิธี 2 ชนิด คือ

1.1 การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นธรรมดาสามัญไม่มีจุดเด่น (Commoditization) คือ การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อจากที่ใดก็ได้ จึงให้ความสนใจเฉพาะราคา

1.2 การเลือกซื้อจากหลายแหล่ง (Multisourcing) เป็นการที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหลายแหล่ง ทำให้เกิดการแข่งขัน และเกิดส่วนแบ่งจากการสั่งซื้อของบริษัท

2. การมุ่งความสำคัญที่การจัดหา (Procurement orientation) วิธีการนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการปรับปรุงด้านคุณภาพและการลดต้นทุน ผู้ซื้อจะทำการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้เสนอขายรายใหญ่ และทำการลดต้นทุนจากการบริหารต้นทุนที่เกิดจากการจัดการการแลกเปลี่ยน และการทำงานซึ่งจะกระตุ้นผู้เสนอขายสินค้าเดิมให้เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการวัตถุดิบ ระดับสินค้าคงเหลือ การผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT) รวมทั้งการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะทำสัญญาต่อรองระยะยาวกับผู้เสนอขายสินค้านั้น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้การวางแผนความต้องการด้านวัตถุดิบ [Materials Requirement Planning (MRP)] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะจัดส่งวัตถุดิบได้ตรงเวลา

3. การมุ่งความสำคัญที่การบริหารแบบลูกโซ่วัตถุดิบในการจัดหา (Supply chain management orientation) บทบาทของการจัดซื้อจะถูกขยายให้มีความเป็นกลยุทธ์ มีการดำเนินงานที่จะเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น บริษัทจะเน้นที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดจากวัตถุดิบจนถึงผู้ใช้คนสุดท้าย

การจัดประเภทของกระบวนการจัดซื้อ (Types of purchasing processes) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงการทำงานของแผนการจัดซื้อทางธุรกิจว่ามีการทำงานอย่างไร แผนเหล่านั้นจะทำการจัดซื้อสินค้าหลายชนิดซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถแยกกระบวนการจัดซื้อสินค้าได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อเป็นประจำ (Routine product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและต้นทุนที่จะเกิดกับลูกค้าต่ำ รวมทั้งมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะทำการมองหาราคาที่ต่ำที่สุด และเน้นการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้ขายสินค้าจะเสนอสินค้าที่เป็นมาตรฐาน

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจ (Leverage products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและต้นทุนที่เกิดกับลูกค้าสูง แต่มีความเสี่ยงต่ำในการจัดส่ง เช่น เครื่องจักร เนื่องจากมีผู้เสนอขายหลายราย ทำให้รู้ว่าลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ตลาดเสนอ ซึ่งผู้เสนอขายจำเป็นต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่า

3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและต้นทุนที่จะเกิดกับลูกค้าสูง และมีความเสี่ยงสูงด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ ลูกค้าต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี และต้องการผู้เสนอขายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้เสนอขายควรมองหาเครือข่ายขนาดใหญ่ทางกลยุทธ์ตั้งแต่เริ่มเสนอขายสินค้า รวมทั้งจัดทำโปรแกรมการพัฒนาร่วมกัน รวมถึงการลงทุนร่วมกัน

4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหา (Bottleneck products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและเป็นต้นทุนที่จะเกิดกับลูกค้าต่ำ แต่มีความเสี่ยงอยู่บ้าง เช่น อะไหล่ต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าต้องการการรับประกันว่าจะสามารถจัดส่งได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้เสนอขายจะต้องทำการเสนอชิ้นส่วนที่มีมาตรฐาน มีระบบการตรวจสอบและติดตาม การจัดส่งสินค้าตามความต้องการ ตลอดจนการช่วยเหลือผู้ซื้อ

กระบวนการจัดซื้อจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดของสินค้าธุรกิจจะต้องทำการปรับเปลี่ยนขั้นตอนปกติในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลได้ทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้น ภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจ จึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าว่า มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีเวลาในการซักผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและตากผ้าในห้องพักที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาที่พบในข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดว่า ต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้า

หยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ชัก ถ้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุเท่าใด เป็นต้น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่าใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมีข้อดีข้อเสีย และแต่ละยี่ห้อที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านดัชนีการค้าขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น ดูจากโฆษณา และนิทรรศการการค้าต่าง ๆ แต่ปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบคือ

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

2. จุดเชื่อมต่อในหน้าที่การทำงาน (Functional hubs) ได้แก่ ประเภทการบริการ จัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อการโฆษณา เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ บริษัทสามารถดำเนินการจัดหาทางอินเทอร์เน็ตได้อีก 3 ทาง

1. การเชื่อมต่อเอ็กซ์ทราเน็ตกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ (Direct extranet links to major supplier)

2. เครือข่ายการซื้อ (Buying alliance) เช่นการที่ไค้ก เป๊ปซี่ P&G และอีกหลายบริษัทร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายการซื้อที่เรียกว่า Transora ที่ทำการรวบรวมความต้องการวัตถุดิบ และทำการรวบรวมความต้องการวัตถุดิบ และทำการสั่งซื้อได้ในราคาที่ต่ำลงและสมาชิกของ Transora สามารถใช้ข้อมูลและบริการที่มีราคาที่ถูกร่วมกัน ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์และติดตามสินค้าคงคลัง

3. เว็บไซต์จัดซื้อของบริษัท (Company buying sites) โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการต่อรองและคำสั่งซื้อ

โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและโครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือการรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลาย ๆ แผนก ทำให้มีปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลงและใช้พนักงานจำนวนน้อยในการดำเนินงาน

การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจก็จะสามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ขายสินค้า

ก็คือการจัดทำรายการแค็ตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลัก ๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนาโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เจ้าของอพาร์เมนต์หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่น บริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้

- 6.1 ความสามารถในการขนส่ง
- 6.2 ผลิตภัณฑ์
- 6.3 ราคา
- 6.4 บริการซ่อมแซม
- 6.5 ความสามารถด้านเทคนิค
- 6.6 ประวัติการทำงาน
- 6.7 ความสามารถด้านการผลิต
- 6.8 การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 6.9 ระบบการควบคุม
- 6.10 ชื่อเสียงของผู้ขาย
- 6.11 ฐานะทางการเงินของผู้ขาย
- 6.12 ทักษะของผู้ซื้อ
- 6.13 การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- 6.14 การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- 6.15 ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6.16 การบริหารและการจัดการ
- 6.17 ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม
- 6.18 ทำเลที่ตั้ง
- 6.19 แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาดำเนินการเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุ

ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคือ การรับประกัน ฯลฯ

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายเอกสาร ถือว่าเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างสม การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นข้อตัดสินใจที่สำคัญ เช่น ราคาเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2543) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม พบมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์คือ เรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคาคือ ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาที่ไม่ทั่วถึงมากกว่าปัญหาอื่น เหตุที่พบมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้มากที่สุดคือสีขาว และส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ อีเล็กโทรติกส์ และยี่ห้อที่รู้จักกันมากที่สุดคือยี่ห้อบอซส์

วรรณา แซ่ลิ้ม (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย โดยศึกษาถึงคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้า คราใช้หือ และมีการวางแผนในการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าเสมอ จำนวนที่ซื้อก็แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และเป็นการซื้อเพื่อคำนวณความสะดวกในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นั้น แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความคงทนในการใช้งานและการประหยัดไฟ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่

มีผลมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แบ่งเป็นการไม่มีการรับประกันสินค้า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ การไม่มีบริการหลังการขาย และพนักงานขายบริการไม่เต็มที่

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ย ในระดับมาก คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ชุมพล เสร้มศักดิ์ศรี (2543) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้สำคัญมากที่สุดในด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุดคือนิตยสารและวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว ข้อคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนด้านราคาจำหน่ายมีราคาสูงเกินความเป็นจริง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขา และจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยมีการแจกของแถมและมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซู่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซู่ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์

สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับข้ออื่น ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

ประมวลทิพย์ อินทชัยวรรณ (2546) ได้ศึกษา การจัดการวัสดุบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษา บริษัทสยามมันดาเลย์ จำกัด พบว่า การจัดหาวัตถุดิบ บริษัทจะมีการรับรู้ความต้องการวัสดุบรรจุภัณฑ์ จากความต้องการของลูกค้าและความต้องการตามลักษณะสินค้า โดยการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ บริษัทใช้ราคาและคุณภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา ในส่วนการตั้งซื้อและติดตามวัสดุบรรจุภัณฑ์บริษัทจะทำการติดตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ขายวัตถุดิบสามารถจัดส่งบรรจุภัณฑ์ให้ทางบริษัทได้ตรงตามกำหนด โดยมีพนักงานรับวัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ตรวจรับสินค้า การจัดเก็บวัสดุบรรจุภัณฑ์ บริษัทมีการจัดเก็บวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่รับมาตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการนำหลักการ “เข้าก่อน-ออกก่อน” มาใช้ การกระจายวัสดุบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทมีการกระจายวัสดุบรรจุภัณฑ์ในคลังสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งวัสดุบรรจุภัณฑ์จากที่เก็บไปยังบริเวณที่ทำการบรรจุหีบห่อสินค้า เพื่อรอการขนส่งเข้าสู่สินค้า และการกระจายสินค้าและวัสดุบรรจุภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่อไป

ภาคสรุป

สรุปแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ลักษณะคล้ายกันนี้ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษา อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารมีลักษณะและรายละเอียดเฉพาะลงไปในแต่ละตัวดังนี้

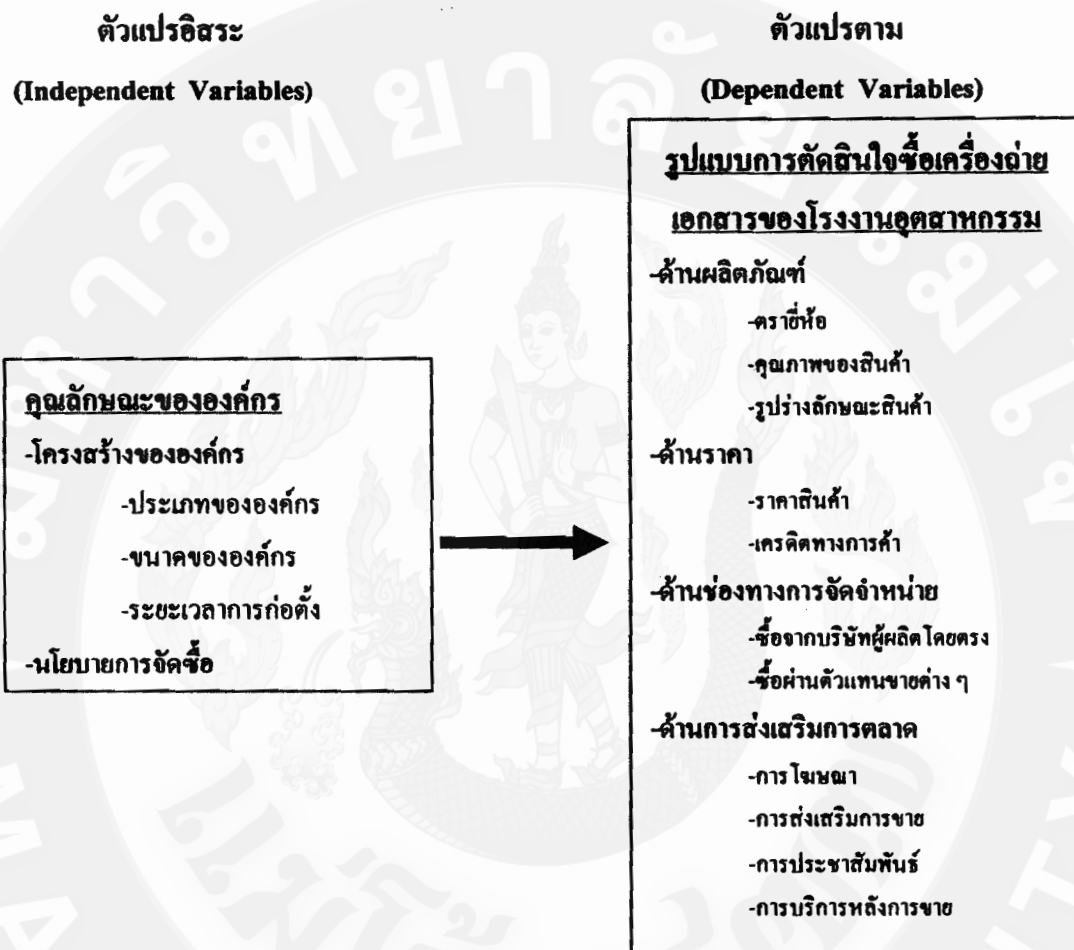
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ขนาดเครื่องถ่ายเอกสาร รูปแบบ คุณลักษณะ การบริการ การทำงาน

ด้านราคา (Price) ได้แก่ การตั้งราคาจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร การให้ส่วนลด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อบริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการขนส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร เช่น การให้ของแถม การลดราคาพิเศษ การโฆษณา ด้านวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

โครงสร้างขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะและรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขอโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีการดำเนินการและการรายงานผลการศึกษาค้างรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อยู่ในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ประชากรในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เปิดดำเนินการอยู่ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 74 โรงงาน (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2545) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดทุกโรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ โครงสร้างองค์กร นโยบายการจัดซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากประชากรที่ศึกษาทั้งหมดทุกโรงงาน โดยผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ
 - 2.1 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - 2.2 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 - 2.3 สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
 - 2.4 บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

ใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ประชากรกรอกเพื่อตอบคำถามซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมโดยใช้เป็นแบบที่จัดทำขึ้น จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

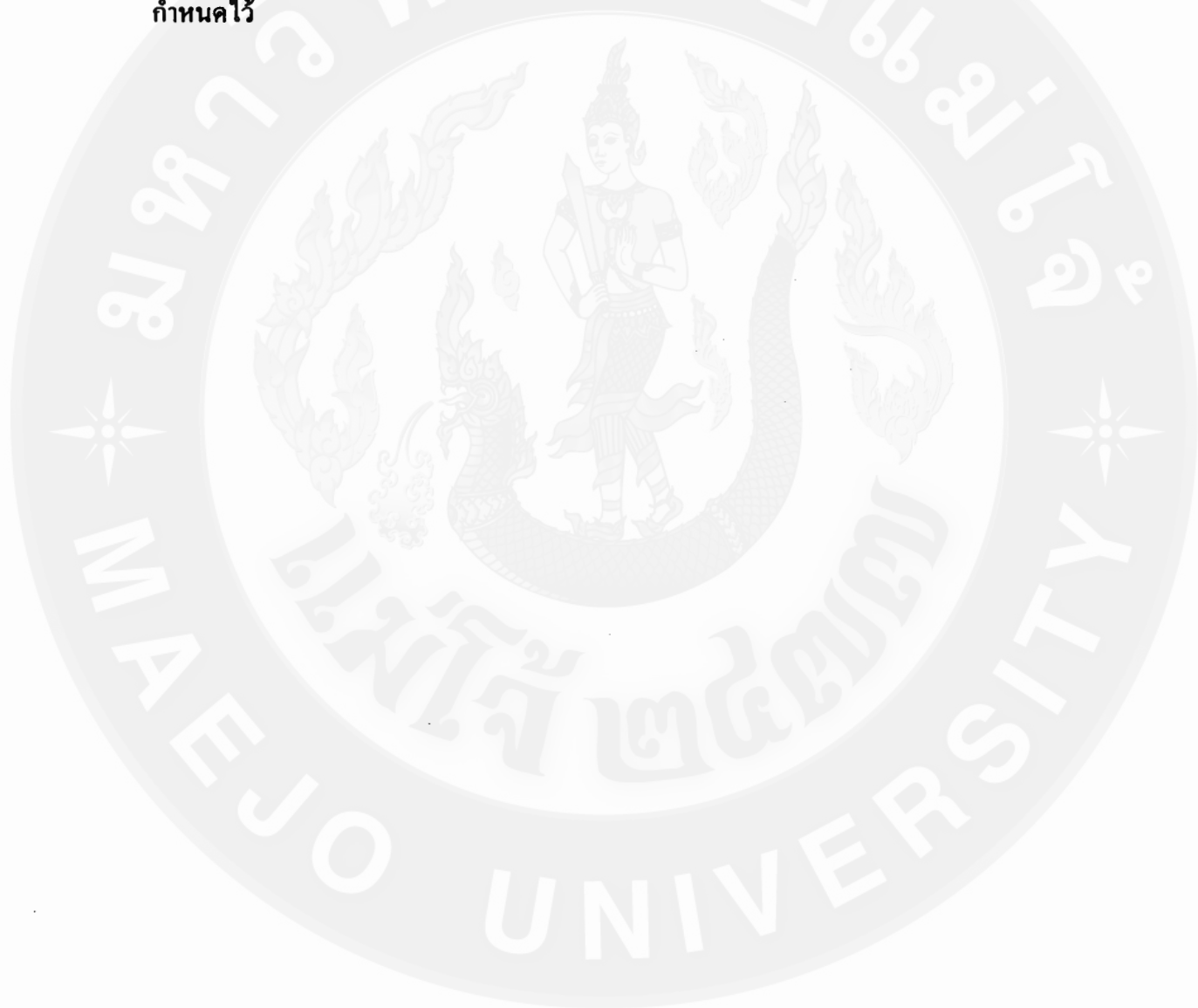
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโรงงานผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ใช้สถิติพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีที่กำหนดไว้ โดยใช้เกณฑ์สำหรับการแปลดังนี้ (บุญส่ง นิลแก้ว, 2537 อ้างในอุทิศ จิตรทะวงศ์, 2547)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
1.67 - 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.00 - 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ได้แก่ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีที่กำหนดไว้



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปขององค์กร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะขององค์กร ได้แก่ ประเภทองค์กร จำนวนพนักงาน ระยะเวลาก่อตั้ง จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในองค์กร และยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสาร

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะองค์กร

(N = 74)

คุณลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทองค์กร		
อิเล็กทรอนิกส์	29	39.2
การเกษตรและอาหาร	13	17.6
อุตสาหกรรมอื่น ๆ	32	43.2
ขนาดองค์กร		
องค์กรขนาดเล็ก	23	31.1
องค์กรขนาดกลาง	34	45.9
องค์กรขนาดใหญ่	17	23.0
ระยะเวลาดำเนินการ		
1 – 3 ปี	14	18.9
4 – 6 ปี	11	14.9
7 – 10 ปี	25	33.8
มากกว่า 10 ปี	24	32.4

ตาราง 1 (ต่อ)

(N = 74)

คุณลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในองค์กร		
1 – 3 เครื่อง	36	48.6
4 – 6 เครื่อง	30	40.5
7 – 10 เครื่อง	5	6.8
มากกว่า 10 เครื่อง	3	4.1
ยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสาร		
Canon	28	37.8
Xerox	26	35.1
Kyocera Mita	10	13.5
Sharp	10	13.5
Ricoh	7	9.5
Konica	7	9.5
Minolta	6	8.1
Toshiba	5	6.8
Panasonic	5	6.8
Gestetner	1	1.4
Fuji	1	1.4

ผลการวิจัย พบว่าโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องหนัง ผ้าและไม้แปรรูป จำนวน 32 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออุตสาหกรรมกับอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 29 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเกษตรและอาหาร จำนวน 13 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 17.6

โรงงานส่วนใหญ่ เป็นองค์กรขนาดกลาง มีจำนวน 34 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวน 23 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และองค์กรขนาดใหญ่ มีจำนวน 17 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ระยะเวลาก่อตั้งองค์กรมาแล้ว 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีระยะเวลาก่อตั้ง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และมีระยะเวลาก่อตั้ง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในองค์กรมีจำนวน 1 – 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ จำนวน 4 – 6 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และจำนวน 7 – 10 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีจำนวนมากกว่า 10 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

โรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 74 โรงงาน เลือกใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Canon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือยี่ห้อ Xerox คิดเป็นร้อยละ 35.1 ยี่ห้อ Kyocera Mita และยี่ห้อ Sharp คิดเป็นร้อยละ 13.5, ยี่ห้อ Ricoh และยี่ห้อ Konica คิดเป็นร้อยละ 9.5, ยี่ห้อ Minolta คิดเป็นร้อยละ 8.1, ยี่ห้อ Toshiba และยี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 6.8 และยี่ห้อ Gestetner และ ยี่ห้อ Fuji คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้นโยบายในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของแต่ละองค์กร

(N = 74)

นโยบายในการเลือกซื้อ/เช่า เครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000	33	44.6
2. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 140000	20	27.0
3. เลือกจากราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ	16	21.6
4. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น	15	20.3
5. คุณภาพมาตรฐานและราคา มีความสัมพันธ์กัน	9	12.2
6. เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศเดียวกันกับองค์กร เท่านั้น	7	9.5
7. ผู้บริหารเป็นผู้เลือก	3	4.1
8. บริษัทผู้จำหน่ายให้สินเชื่อนาน	3	4.1

ผลการวิจัยพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 74 โรงงาน เลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

มาตรฐาน ISO 140000 คิดเป็นร้อยละ 27.0 เลือกราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาก ๆ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 21.6 เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 คุณภาพมาตรฐานและราคา มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศเดียวกันกับองค์กรเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริหารเป็นผู้เลือก คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ บริษัทผู้จำหน่ายให้สินเชื่อนาน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของโรงงานอุตสาหกรรม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์สำหรับการแปลผลดังนี้ (อ้างในอุทิศ จิตรทะวงศ์, 2547)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
1.67 - 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.00 - 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการให้ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.59	.216	มาก
ตราชื่อ	2.41	.546	มาก
คุณภาพของสินค้า	2.73	.447	มาก
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	2.35	.583	มาก
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	2.70	.590	มาก
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	2.70	.489	มาก
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	2.53	.686	มาก
การรับประกันสินค้า	2.70	.566	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการให้ ความสำคัญ
ด้านราคา	2.50	.367	มาก
ราคาของสินค้า	2.54	.528	มาก
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	2.43	.684	มาก
การให้เครดิตทางการค้า	2.54	.577	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	.412	ปานกลาง
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	2.32	.599	ปานกลาง
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	2.32	.576	ปานกลาง
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	2.11	.713	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	.280	มาก
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	2.41	.521	มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลาย รูปแบบ	2.36	.538	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.32	.526	ปานกลาง
มีการบริการหลังการขาย	2.49	.726	มาก
รวม	2.43	.195	มาก

ผลการวิจัยพบว่า องค์การให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดรวมในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.43 โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.59 ซึ่งในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุดทุกปัจจัยโดยเรียงตามลำดับดังนี้ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.73 สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง มีค่าเฉลี่ย 2.70 สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.70 การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.70 ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.53 ตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 2.41 และรูปร่าง ลักษณะสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.35

ด้านราคา องค์การให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.50 ซึ่งในรายละเอียดของด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคามี

ความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลักษณะความสำคัญด้านราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.54 การให้เครดิตทางการค้า มีค่าเฉลี่ย 2.54 และ ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง มีค่าเฉลี่ย 2.43

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารใกล้เคียงกันโดยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.25 ซึ่งในรายละเอียดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.32 ซื้อมาจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 2.32 และซื้อมาจากร้านค้าที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.11

ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์กรให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 ซึ่งในรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อในระดับมากมีดังนี้ สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.41 สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 2.36 และมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.49 ยกเว้นมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.32

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการให้ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.59	.216	มาก
ด้านราคา	2.50	.367	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	.412	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	.280	มาก
รวม	2.43	.195	มาก

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดรวมในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.43 โดยในด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก มีดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามประเภทองค์กร

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทองค์กร		
	อิเล็กทรอนิกส์	การเกษตรและอาหาร	อุตสาหกรรมอื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	2.56	2.63	2.58
	มาก	มาก	มาก
ตราชื่อ	2.58	2.38	2.25
	มาก	มาก	มาก
คุณภาพของสินค้า	2.62	2.84	2.78
	มาก	มาก	มาก
รูปร่างลักษณะของสินค้า	2.41	2.23	2.34
	มาก	ปานกลาง	มาก
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	2.58	2.84	2.75
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	2.75	2.84	2.59
สะดวกในการใช้งานมาก	มาก	มาก	มาก
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	2.44	2.53	2.59
	มาก	มาก	มาก
การรับประกันสินค้า	2.55	2.76	2.81
	มาก	มาก	มาก
ด้านราคารวม	2.43	2.64	2.51
	มาก	มาก	มาก
ราคาของสินค้า	2.48	2.69	2.53
	มาก	มาก	มาก
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	2.24	2.69	2.50
	ปานกลาง	มาก	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทองค์กร		
	อิเล็กทรอนิกส์	การเกษตร และอาหาร	อุตสาหกรรม อื่น ๆ
การให้เครดิตทางการค้า	2.58	2.53	2.50
	มาก	มาก	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	2.42	2.23	2.10
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	2.44	2.38	2.18
	มาก	มาก	ปานกลาง
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	2.51	2.07	2.25
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	2.31	2.23	1.87
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	2.43	2.44	2.34
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	2.51	2.46	2.28
	มาก	มาก	ปานกลาง
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	2.48	2.30	2.28
หลายรูปแบบ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.51	2.30	2.15
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการบริการหลังการขาย	2.20	2.69	2.65
	ปานกลาง	มาก	มาก

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมากทุกประเภทขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.63 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.58 และประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องรูปร่างลักษณะของสินค้า โดย

อยู่ในระดับมากได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.41 และอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.34 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทการเกษตรและอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.23

ด้านราคารวม อยู่ในระดับมากทุกประเภทขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.64 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.51 ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.43 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องราคาของวัตถุดิบเปลือก โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.69 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.50 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.23 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.10 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องชื่อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.38 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.18 และเรื่องชื่อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.51 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.07

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม อยู่ในระดับมากทุกประเภทองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.44 ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.43 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.34 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.51 ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.46 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.28 เรื่องสินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบอยู่ในระดับมากได้แก่ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.48 และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.30 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.28 เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับมากได้แก่ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.51 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.30 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.15 เรื่องมีการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากได้แก่ประเภทการเกษตรและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.69 ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.65 และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 2.20

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของปัจจัย
ทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาดำเนินการ			
	1-3 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	2.63	2.59	2.53	2.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
ตราชื่อ	2.78	2.63	2.36	2.12
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้า	2.42	2.63	2.76	2.91
	มาก	มาก	มาก	มาก
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	2.64	2.36	2.28	2.25
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	2.50	2.45	2.68	2.95
	มาก	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	2.78	2.72	2.60	2.75
	มาก	มาก	มาก	มาก
ความสะดวกในการใช้งานมาก	2.57	2.54	2.48	2.54
	มาก	มาก	มาก	มาก
ความทันสมัยของวัสดุและอุปกรณ์	2.71	2.81	2.56	2.79
	มาก	มาก	มาก	มาก
การรับประกันสินค้า	2.47	2.45	2.49	2.55
	มาก	มาก	มาก	มาก
ด้านราคารวม	2.50	2.45	2.56	2.58
	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาของสินค้า	2.35	2.27	2.44	2.54
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	2.57	2.63	2.48	2.54
	มาก	มาก	มาก	มาก
การให้เครดิตทางการค้า				

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาก่อตั้ง			
	1-3 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	2.61	2.48	2.12	2.06
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	2.71	2.54	2.24	2.08
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	2.57	2.27	2.28	2.25
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	2.57	2.63	1.84	1.87
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	2.60	2.34	2.31	2.38
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	2.71	2.54	2.32	2.25
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	2.64	2.18	2.32	2.33
หลายรูปแบบ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.57	2.27	2.28	2.25
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มีการบริการหลังการขาย	2.50	2.36	2.32	2.70
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาก่อตั้งองค์กรให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมากทุกระยะเวลาที่ตั้งองค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.63 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.59 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.53 เวลา มากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องคราซีหื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.78 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.63 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.36 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา มากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.12 เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า อยู่ใน

ระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.64 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.36 และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.28 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.25

ด้านราคารวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเภทขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.47 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.45 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.49 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.55 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องราคาของวัสดุสิ้นเปลือง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.35 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.44 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.54 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.27

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากดังนี้ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.61 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.48 และอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.12 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.06 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.71 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.54 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.24 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.08 เรื่องซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.57 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.27 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.28 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.25 เรื่องซื้อจากร้านค้าที่รู้จักอยู่ในระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.57 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.63 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.84 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.87

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากดังนี้ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.60 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.34 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.38 และอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ เวลา 7-10 ปี เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.71 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.54 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.32 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.25 เรื่องสินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.64 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.18 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.32 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.33 เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.57 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.27 เวลา 7-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.28 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.25 เรื่องมีการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.50 เวลา 4-6 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.36 เวลามากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.70 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลา 7-10 ปี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของปัจจัย
ทางการตลาดจำแนกตามขนาดองค์กร

ปัจจัยทางการตลาด	ขนาดองค์กร		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	2.65	2.57	2.53
	มาก	มาก	มาก
ตราชื่อ	2.17	2.58	2.35
	ปานกลาง	มาก	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.00	2.58	2.64
	มาก	มาก	มาก
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	2.13	2.41	2.52
	ปานกลาง	มาก	มาก
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	2.86	2.64	2.58
	มาก	มาก	มาก
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	2.78	2.73	2.52
สะดวกในการใช้งานมาก	มาก	มาก	มาก
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	2.69	2.38	2.58
	มาก	มาก	มาก
การรับประกันสินค้า	2.91	2.64	2.52
	มาก	มาก	มาก
ด้านราคารวม	2.59	2.48	2.43
	มาก	มาก	มาก
ราคาของสินค้า	2.65	2.44	2.58
	มาก	มาก	มาก
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	2.65	2.35	2.29
	มาก	มาก	ปานกลาง
การให้เครดิตทางการค้า	2.47	2.64	2.41
	มาก	มาก	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ขนาดองค์กร		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	2.14	2.29	2.31
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	2.17	2.41	2.35
	ปานกลาง	มาก	มาก
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	2.30	2.29	2.41
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	1.95	2.17	2.17
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	2.32	2.40	2.47
	ปานกลาง	มาก	มาก
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	2.12	2.44	2.58
	ปานกลาง	มาก	มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	2.13	2.52	2.35
หลายรูปแบบ	ปานกลาง	มาก	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	2.08	2.38	2.52
	ปานกลาง	มาก	มาก
มีการบริการหลังการขาย	2.86	2.26	2.41
	มาก	ปานกลาง	มาก

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมากทุกขนาดขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.65 องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.57 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.53 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องตราชี้ห่อ โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.58 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.35 และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.17

ด้านราคารวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกขนาดองค์กร ดังนี้ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.59 องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.48 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.43 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องราคาของวัสดุสิ้นเปลือง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.65 องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.35 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.29

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทุกขนาดองค์กร ดังนี้ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.14 องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.29 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.31 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.41 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.35 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.17 เรื่องซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.41 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.30 องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.29

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนี้ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.40 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.47 และอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.32 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในเรื่องสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.44 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.58 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.12 เรื่องสินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.52 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.35 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.13 เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.38 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.52 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.08 เรื่องมีการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 2.86 องค์กรขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.41 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.26

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะองค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมจาก โรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยทำการตั้งสมมติฐานการวิจัย คุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันได้แก่ ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาการก่อตั้ง และนโยบายการจัดซื้อ มีผลต่อรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่ต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.131	2	.568
คราหือ	15.453	4	.004
คุณภาพของสินค้า	3.072	2	.215
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	2.119	4	.714
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	4.048	4	.400
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	3.444	4	.486
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความถี่เปลี่ยนของวัสดุและอุปกรณ์	1.957	4	.744
การรับประกันสินค้า	6.676	4	.154
ด้านราคา	2.422	4	.659
ราคาของสินค้า	2.683	4	.612
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	6.531	4	.163
การให้เครดิตทางการค้า	1.397	4	.845
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10.009	4	.040
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	8.448	4	.076
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	8.829	4	.066
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	15.476	4	.004

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.679	2	.262
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.733	4	.443
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	4.149	4	.386
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	8.058	4	.089
มีการบริการหลังการขาย	9.328	4	.053
รวม	3.905	2	.142

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 3.905 ค่า Sig เท่ากับ .142 โดยในรายละเอียดพบว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.009 ค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชื่อจากร้านค้าที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับประเภทขององค์กร มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.476 ค่า Sig เท่ากับ .004 ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทขององค์กรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราชื่อ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 15.453 ค่า Sig เท่ากับ .004

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	3.532	2	.171
ตราชื่อ	13.220	4	.010
คุณภาพของสินค้า	12.559	2	.002
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	8.775	4	.067
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	5.850	4	.211
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	4.572	4	.334
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	8.292	4	.081
การรับประกันสินค้า	5.502	4	.240
ด้านราคา	5.784	4	.216
ราคาของสินค้า	7.189	4	.126
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	6.036	4	.196
การให้เครดิตทางการค้า	6.475	4	.166
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.130	4	.129
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	5.975	4	.201
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	1.978	4	.740
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	6.792	4	.147
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.343	2	.188
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	6.189	4	.185
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	8.632	4	.071
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	8.165	4	.086
มีการบริการหลังการขาย	13.884	4	.008
รวม	0.800	2	.670

ผลการวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.800 ค่า Sig เท่ากับ .670 โดยในรายละเอียดพบว่า ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องครีเอทีฟ มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.220 ค่า Sig เท่ากับ .010 และเรื่องคุณภาพสินค้า โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 12.559 ค่า Sig เท่ากับ .002

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.051	3	.256
ครีเอทีฟ	16.312	6	.012
คุณภาพของสินค้า	11.293	3	.010
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	10.925	6	.091
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	14.527	6	.024
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	2.725	6	.994
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	0.716	6	.527
การรับประกันสินค้า	5.130	6	.731
ด้านราคา	2.164	6	.904
ราคาของสินค้า	3.594	6	.562
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	4.855	6	.718
การให้เครดิตทางการค้า	3.698	6	.018
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18.945	6	.004
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	15.260	6	.018
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	3.972	6	.680
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	22.370	6	.001

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	9.414	3	.024
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	10.799	6	.095
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	11.973	6	.063
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	8.576	6	.199
มีการบริการหลังการขาย	11.690	6	.069
รวม	5.098	3	.165

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 5.098 ค่า Sig เท่ากับ .165 โดยในรายละเอียดพบว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 18.945 ค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งในรายละเอียดย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง มี χ^2 เท่ากับ 15.260 ค่า Sig เท่ากับ .018 และซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก มี χ^2 เท่ากับ 22.370 ค่า Sig เท่ากับ .001 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการจัดตั้งองค์กร และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตรายี่ห้อ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 16.312 ค่า Sig เท่ากับ .012 คุณภาพสินค้า โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 11.293 ค่า Sig เท่ากับ .010 สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 14.527 ค่า Sig เท่ากับ .024 และในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 9.414 ค่า Sig เท่ากับ .024 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการจัดตั้งองค์กร

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	13.605	3	.003
คราซีหือ	12.726	6	.048
คุณภาพของสินค้า	8.902	3	.031
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	5.721	6	.455
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	16.127	6	.013
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	6.023	6	.421
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	7.813	6	.252
การรับประกันสินค้า	19.117	6	.004
ด้านราคา	6.970	6	.324
ราคาของสินค้า	7.280	6	.294
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	5.850	6	.440
การให้เครดิตทางการค้า	4.183	6	.652
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.054	6	.316
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.379	6	.760
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	9.735	6	.136
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	9.774	6	.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.610	3	.456
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.601	6	.730
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	9.603	6	.142
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	8.529	6	.202
มีการบริการหลังการขาย	21.182	6	.002
รวม	2.888	3	.409

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.888 ค่า Sig เท่ากับ .409 โดยในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่า จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์รวม โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 13.605 ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งรายละเอียดย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ครายี่ห้อ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 12.726 ค่า Sig เท่ากับ .048 คุณภาพของสินค้า โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 8.902 ค่า Sig เท่ากับ .031 สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 16.127 ค่า Sig เท่ากับ .031 และการรับประกันสินค้า โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 19.117 ค่า Sig เท่ากับ .004 และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการบริการหลังการขาย โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 21.182 ค่า Sig เท่ากับ .002 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการจัดตั้งองค์กร

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.512	1	.219
ครายี่ห้อ	10.423	2	.005
คุณภาพของสินค้า	10.371	1	.001
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	6.555	2	.038
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	7.934	2	.019
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	4.285	2	.117
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความตื่นเปลี่ยนของวัสดุและอุปกรณ์	0.376	2	.829
การรับประกันสินค้า	2.732	2	.255
ด้านราคา	1.368	2	.505
ราคาของสินค้า	0.320	2	.852
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	0.130	2	.937
การให้เครดิตทางการค้า	1.128	2	.569

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.598	2	.037
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	13.303	2	.001
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	0.191	2	.909
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	4.351	2	.114
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.807	1	.179
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	11.255	2	.004
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	0.523	2	.770
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	0.649	2	.723
มีการบริการหลังการขาย	1.940	2	.379
รวม	2.714	1	.100

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.714 ค่า Sig เท่ากับ .100 โดยในรายละเอียด พบว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.598 ค่า Sig เท่ากับ .037 ซึ่งรายละเอียดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.303 ค่า Sig เท่ากับ .001 และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราหือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.423 ค่า Sig เท่ากับ .005 คุณภาพของสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.371 ค่า Sig เท่ากับ .001 รูปร่าง ลักษณะของสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.555 ค่า Sig เท่ากับ .038 สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูงมีค่า χ^2 เท่ากับ 7.934 ค่า Sig เท่ากับ .019 และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.255 ค่า Sig เท่ากับ .004 มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.021	1	.884
ตราชื่อ	5.696	2	.058
คุณภาพของสินค้า	3.555	1	.059
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	3.166	2	.205
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	7.345	2	.025
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก สะดวกในการใช้งานมาก	0.111	2	.946
ความเปลี่ยนแปลงของวัสดุและอุปกรณ์	0.161	2	.923
การรับประกันสินค้า	0.817	2	.665
ด้านราคา	0.372	2	.830
ราคาของสินค้า	0.670	2	.715
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	0.397	2	.820
การให้เครดิตทางการค้า	0.366	2	.833
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.747	2	.253
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.502	2	.174
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	1.443	2	.486
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	2.467	2	.291
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.493	1	.483
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.106	2	.948
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ	1.154	2	.561
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	0.372	2	.830
มีการบริการหลังการขาย	0.092	2	.955
รวม	0.691	1	.406

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.691 ค่า Sig เท่ากับ .406 โดยที่ในรายละเอียดย่อยของแต่ละปัจจัยแต่ละด้านก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกจากราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ ขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.094	1	.296
ตราที่ยี่ห้อ	5.803	2	.055
คุณภาพของสินค้า	2.363	1	.124
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	3.509	2	.173
สินค้านี้มีประโยชน์ในการใช้งานสูง	3.999	2	.135
สินค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	1.275	2	.529
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความเปลี่ยนแปลงของวัสดุและอุปกรณ์	3.567	2	.168
การรับประกันสินค้า	1.944	2	.378
ด้านราคา	1.285	2	.526
ราคาของสินค้า	1.260	2	.533
ราคาของวัสดุเปลี่ยนแปลง	0.191	2	.909
การให้เครดิตทางการค้า	4.050	2	.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.450	2	.015
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.650	2	.161
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	0.667	2	.717
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	10.924	2	.004

ตาราง 14 (ต่อ)

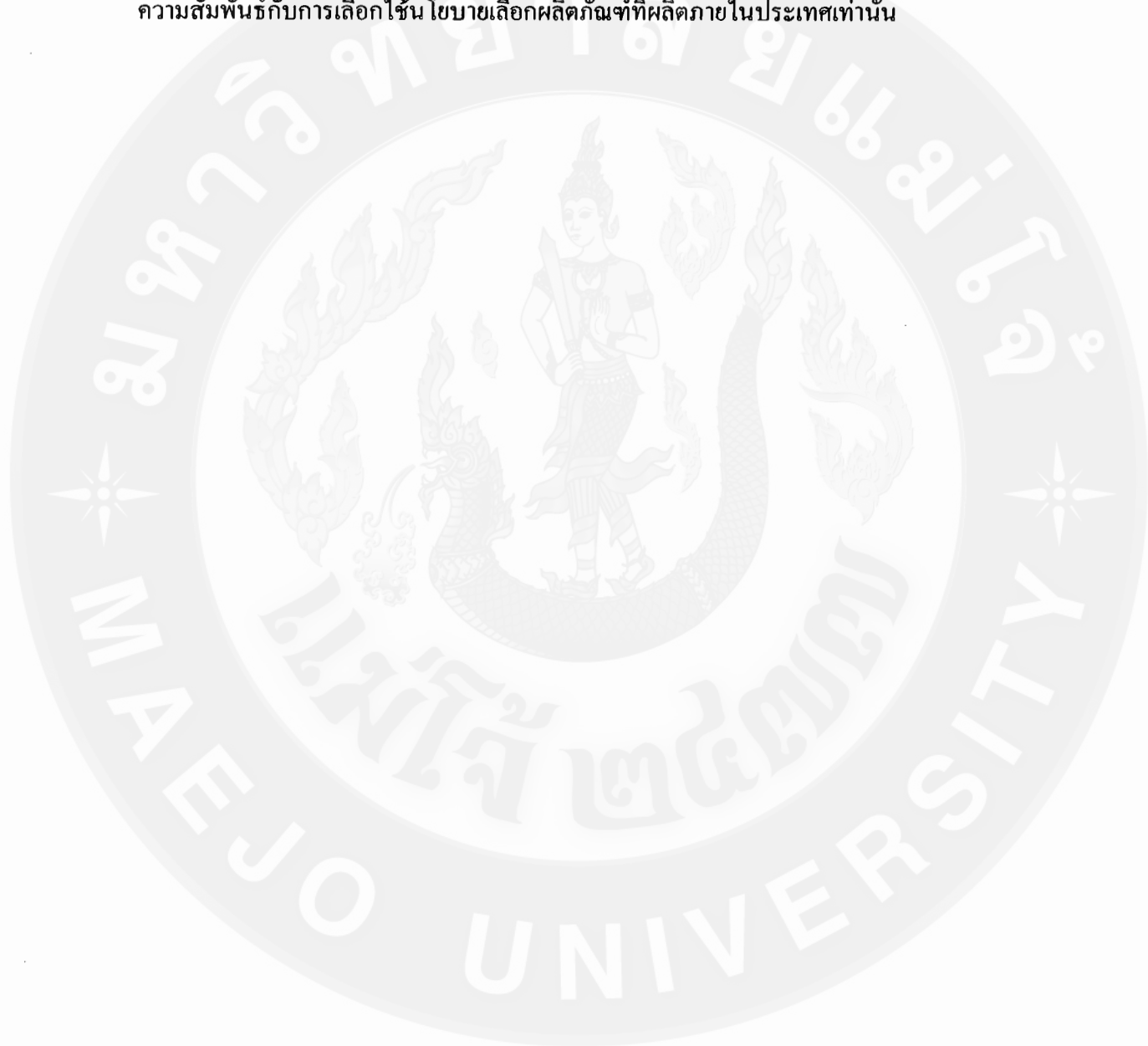
รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.652	1	.419
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	1.736	2	.420
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.040	2	.215
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	4.472	2	.107
มีการบริการหลังการขาย	0.142	2	.932
รวม	1.193	1	.275

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้นโยบายเลือกจากราคาค่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.193 ค่า Sig เท่ากับ .275 โดยในรายละเอียดพบว่า การเลือกใช้นโยบายจากราคาค่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.450 ค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก มีความสัมพันธ์การเลือกใช้นโยบายจากราคาค่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.924 ค่า Sig เท่ากับ .004

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ
เท่านั้นขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	2.538	1	.111
ตราชื่อ	5.675	2	.079
คุณภาพของสินค้า	0.057	1	.811
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	1.663	2	.435
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	0.382	2	.826
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก	0.470	2	.791
สะดวกในการใช้งานมาก			
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	1.803	2	.406
การรับประกันสินค้า	3.377	2	.185
ด้านราคา	0.472	2	.790
ราคาของสินค้า	0.391	2	.823
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	1.669	2	.434
การให้เครดิตทางการค้า	0.729	2	.694
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.793	2	.673
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	2.093	2	.351
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	1.868	2	.393
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	1.124	2	.570
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.021	1	.312
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	1.009	2	.604
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	2.610	2	.271
หลายรูปแบบ			
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	6.203	2	.045
มีการบริการหลังการขาย	0.732	2	.694
รวม	1.327	1	.249

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.327 ค่า Sig เท่ากับ .249 โดยในรายละเอียดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 6.203 ค่า Sig เท่ากับ .045 มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น



ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นโยบายคุณภาพมาตรฐานและราคามี
ความสัมพันธ์กันขององค์กรกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.159	1	.282
ตราชื่อ	3.780	2	.151
คุณภาพของสินค้า	0.709	1	.400
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	1.174	2	.556
สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง	1.549	2	.461
สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวก สะดวกในการใช้งานมาก	3.680	2	.159
ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์	0.643	2	.725
การรับประกันสินค้า	2.874	2	.238
ด้านราคา	0.851	2	.653
ราคาของสินค้า	1.611	2	.447
ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง	1.340	2	.512
การให้เครดิตทางการค้า	0.545	2	.762
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	2	.157
ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.988	2	.136
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ	1.433	2	.488
ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก	3.986	2	.136
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.471	1	.225
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.296	2	.117
สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ	1.278	2	.528
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	1.690	2	.430
มีการบริการหลังการขาย	1.599	2	.450
รวม	2.500	1	.114

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้นโยบายคุณภาพมาตรฐานและราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจัยการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.500 ค่า Sig เท่ากับ .114 โดยในรายละเอียดข้อสรุปว่าไม่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาถึงคุณลักษณะขององค์กร นโยบายการจัดซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปและนโยบายเกี่ยวกับองค์กร

โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมประเภท อุตสาหกรรมเครื่องประดับ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องหนัง ผ้าและไม้แปรรูป และเป็นองค์กรขนาดกลาง มีระยะเวลาก่อตั้งองค์กรมาแล้ว 7 – 10 ปี มีเครื่องถ่ายภาพเอกสารใช้ในองค์กรจำนวน 1 – 3 เครื่องโดยเลือกใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Canon และเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000

ด้านรูปแบบการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารขององค์กรในด้านต่าง ๆ

พบว่า องค์กรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนี้ คุณภาพของสินค้า สินค้ามีประโยชน์ใช้งานสูง สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานมาก การรับประกันสินค้า ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์ ครายี่ห้อ และรูปร่างลักษณะสินค้า ส่วนด้านราคามีความสำคัญในระดับมากคือ ราคาของสินค้า การให้เครดิตทางการค้า และราคาของวัสดุสิ้นเปลือง ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และ ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ลักษณะความสำคัญด้านการมีบริการหลังการขาย สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และสินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ

พบว่า องค์กรทุกประเภท ได้แก่ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการเกษตรและอาหาร ประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม อยู่ในระดับมาก

สำหรับระยะเวลาก่อตั้งองค์กร ได้แก่ เวลา 1-3 ปี เวลา 4-6 ปี เวลา 7-10 ปี เวลามากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านส่งเสริมการตลาดรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นองค์กรที่ก่อตั้งในเวลา 7-10 ปี เวลามากกว่า 10 ปี ที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนขนาดขององค์กร ได้แก่ องค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง องค์กรขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม อยู่ในระดับมากทุกขนาดขององค์กร ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกขนาดองค์กร

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้ง จำนวนเครื่องถ่ายเอกสาร การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 การเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 การเลือกใช้นโยบายเลือกราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ และการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในปัจจุบัน การตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน

ในส่วนของการละเอียดพบว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ชื่อจากร้านค้าที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับประเภทขององค์กร และด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรายี่ห้อ

ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตรายี่ห้อ และเรื่องคุณภาพสินค้า

ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ชื่อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และชื่อจากร้านค้าที่รู้จัก และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตรายี่ห้อ คุณภาพสินค้า สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง และในการส่งเสริมการตลาด

จำนวนเครื่องถ่ายภาพเอกสารขององค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง คราบน้ำคราของสินค้า สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง และการรับประกันสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการบริการหลังการขาย

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคราบน้ำคราของ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

การเลือกใช้นโยบายจากราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก

และการเลือกใช้นโยบายเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารขององค์กรในด้านต่าง ๆ

องค์กรให้ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากในเรื่องของคุณภาพของสินค้า สินค้ามีประโยชน์ใช้งานสูง สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานมาก การรับประกันสินค้า ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์ คราบน้ำครา และรูปร่างลักษณะสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรวิชัยวัฒนา กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจ สามารถขายผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายภาพเอกสาร ถือว่าเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวลทิพย์ อินทชัยวรรณ (2546) ได้ศึกษา การจัดการวัสดุบรรจุภัณฑ์ : กรณีศึกษาบริษัทสยามมันดาลา จำกัด พบว่า การจัดหาวัตถุดิบ บริษัทจะมีการรับรู้ความต้องการวัสดุบรรจุภัณฑ์ จากความต้องการของลูกค้าและ

ความต้องการตามลักษณะสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณา แซ่ลิ่ม ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคศึกษาถึงคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้า ครายี่ห้อ และมีการวางแผนในการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าเสมอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความคงทนในการใช้งานและการประหยัดไฟ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดก็คือ ด้านราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมลเลิศศักดิ์ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝิง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคามีความสำคัญในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากในเรื่อง ราคาของสินค้า การให้เครดิตทางการค้า และราคาของวัสดุสิ้นเปลือง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง กลยุทธ์การกำหนดราคา ต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น ดังนั้นราคาจึงเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เช่น ราคาของเครื่องถ่ายเอกสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย ได้การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวลทิพย์ อินทชัยวรรณ (2546) ได้ศึกษา การจัดการวัสดุบรรจุภัณฑ์ : กรณีศึกษาบริษัทสยามมันคาลย์ จำกัด พบว่า การจัดหาวัตถุดิบ บริษัทจะมีการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ บริษัทใช้ราคาและคุณภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และ ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และการกระจายตัวสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องลักษณะความสำคัญด้านการมีบริการหลังการขาย สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และ

สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริร ได้ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุดคืออินดัสตเรียลและวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศรี ผลพิสิษฐ์ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบีเออีซูซุ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะบีเออีซูซุได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เช่น ISO 9000, ISO 14000 เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องถ่ายเอกสาร และเป็นการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตราอื่นได้
2. จัดทำข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างชัดเจน เช่น ความเร็วในการถ่าย ความประหยัดในการใช้ วิธีการบำรุงรักษาที่ง่าย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพของความคุ้มค่าในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างชัดเจน

ด้านราคา

ใช้วิธีการให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และมีการนำเสนอถึงราคาวัสดุอุปกรณ์ของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีใช้งานประกอบกันเพื่อให้ลูกค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาที่เสนอขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายที่ทำการเสนอขายเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมควรจะมีการสร้างความรู้จักและคุ้นเคยกับฝ่ายจัดซื้อของโรงงานเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้รู้ถึงนโยบายการจัดซื้อของโรงงานและนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการนำเสนอขายต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เน้นในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการเพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง
2. ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานอุตสาหกรรม เช่น ลงการโฆษณาในวารสารอุตสาหกรรม เป็นต้น
3. เน้นการทำตลาดสัมพันธ์ (CRM) โดยใช้จดหมาย ไปรษณีย์บัตรและโทรศัพท์ แจ้งเตือนไปยังโรงงานเมื่อครบรอบที่ต้องมีการตรวจเช็คเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ และทำการติดต่อสอบถามผลการใช้งานของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ทุกครั้งหลังจากที่มีการตรวจเช็ค หรือมีการซ่อมเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

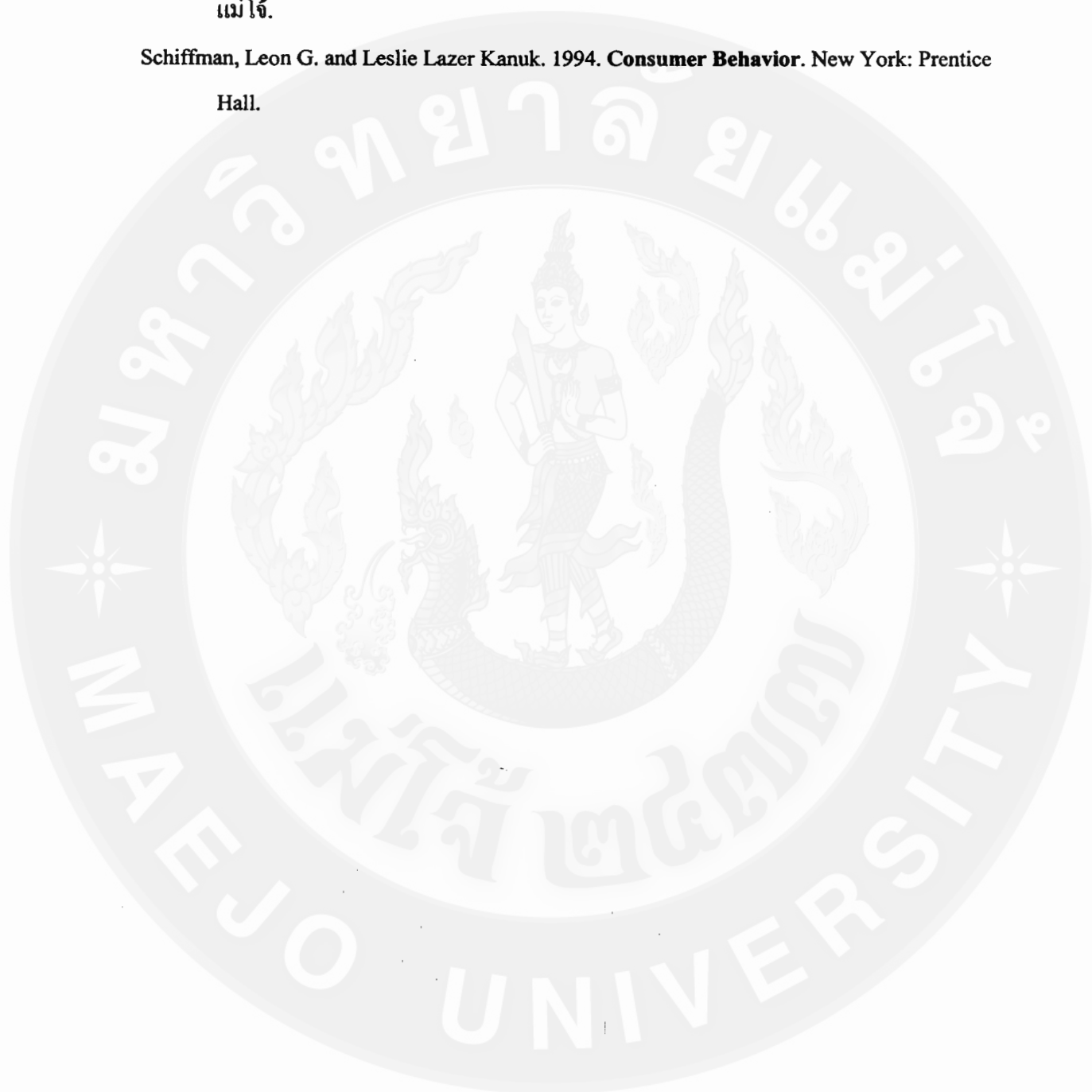
1. ควรจะทำการศึกษาถึงตลาดของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์สำหรับร้านถ่ายภาพเอกซเรย์ โดยเฉพาะเนื่องจาก ตลาดของร้านถ่ายภาพเอกซเรย์เป็นตลาดที่มีปริมาณในใช้เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์จำนวนมากและตลาดของร้านถ่ายภาพเอกซเรย์ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อเช่นกัน
2. ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าและบริการหลังการขาย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดแก่องค์กร ธุรกิจให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ. 2543. ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์. เชียงใหม่: ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาศึกษา) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช. 2543. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญส่ง นิลแก้ว. 2525. การสร้างและวิเคราะห์ความมั่นคงและความเชื่อถือได้:แบบสำรวจนิสัย และเจตคติทางการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ประมวลทิพย์ อินทชัยวรรณ. 2546. การจัดการวัสดุบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาบริษัทสยามมันดาเลย์ จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด (สาขาภาคเหนือ). 2545. รายงานผลสำรวจลูกค้า ประจำปี 2545. เชียงใหม่: บริษัท ตรีโก้.
- พรศรี ผลพิสิษฐ์. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อฮิอุซุ ในจังหวัด เชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณา แซ่ลิ้ม. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปะทวนิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. 2545. ทำเนียบผู้ประกอบการประจำปี 2545. เชียงใหม่: สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ.

อุทิศ จิตรทะวงศ์. 2547. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานคุมประพฤติ: กรณีศึกษา
สำนักงานคุมประพฤติจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. New York: Prentice
Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงาน
อุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**

แบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วนและทุกข้อตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปประกอบในการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอยืนยันว่าคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและนโยบายเกี่ยวกับองค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและนโยบายเกี่ยวกับองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. องค์กรของท่านทำธุรกิจประเภทใด

- ☐ อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ การเกษตรและอาหาร
- ☐ เครื่องหนัง
- ☐ เครื่องประดับ
- ☐ ผ้าและไม้แปรรูป
- ☐ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนพนักงานในองค์กรของท่าน

- ☐ 1 – 100 คน ☐ 101 – 300 คน
- ☐ 301 – 500 คน ☐ 500 – 1,000 คน
- ☐ มากกว่า 1,000 คน

3. ระยะเวลาที่องค์กรของท่านเปิดดำเนินการมาแล้ว

- ☐ 1 – 3 ปี ☐ 4 – 6 ปี
- ☐ 7 – 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี โปรดระบุ.....

4. จำนวนของเครื่องถ่ายเอกสารที่ท่านใช้งานในองค์กร

- ☐ 1 – 3 เครื่อง ☐ 4 – 6 เครื่อง
- ☐ 7 – 10 เครื่อง ☐ มากกว่า 10 เครื่อง โปรดระบุ.....

5. ยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสารที่ท่านใช้งานในองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ RICOH | ☐ XEROX |
| ☐ GESTETNER | ☐ KONICA |
| ☐ SHARP | ☐ CANON |
| ☐ TOSHIBA | ☐ MINOLTA |
| ☐ PANASONIC | ☐ KYOCERA MITA |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. องค์กรของท่านมีนโยบายในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น
- ☐ เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศเดียวกันกับองค์กรเท่านั้น
- ☐ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000
- ☐ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000
- ☐ เลือกจากราคาค่าสุดเมื่อเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารระดับใดโปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ลักษณะความสำคัญ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<u>ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด</u>			
1. ครายี่ห้อ			
2. คุณภาพของสินค้า			
3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า			
4. สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งานสูง			
5. สินค้ามีอุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานมาก			
6. ความสิ้นเปลืองของวัสดุและอุปกรณ์			
7. การรับประกันสินค้า			
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
<u>ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากน้อยเพียงใด</u>			
1. ราคาของสินค้า			
2. ราคาของวัสดุสิ้นเปลือง			
3. การให้เครดิตทางการค้า			
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

ลักษณะความสำคัญ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<u>ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากน้อย เพียงใด</u>			
1. ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง			
2. ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ			
3. ซื้อจากร้านค้าที่รู้จัก			
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
<u>ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากน้อย เพียงใด</u>			
1. สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ			
2. สินค้ามีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หลากรูปแบบ			
3. มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ			
4. มีการบริการหลังการขาย			
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายอนุรัตน์ สาลีโกชน์
เกิดเมื่อ 11 สิงหาคม 2517
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2532 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ
พ.ศ. 2541 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพายัพ
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2541 - 2547 บริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทิร์น โอ.เอ. มาร์เก็ตติ้ง