

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถุงมือยางเอสทีซี

ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี
ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

เกษมพจน์ ชนากิจวิจิตรัฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเทคนิคอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย เกษมพจน์ ธนาภิวิสิฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

เกษมพจน์ ธนาภิวัตวิสิฐสุ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี
ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (หน้า 67)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี) จำนวน 152 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ มีการผลิตชิ้นงานกล่องถ้ำรูป และใช้ชนิดของถุงมือยางไนไตร 12” สำหรับจำนวน คนงาน โรงงานส่วนใหญ่ มีจำนวนคนงานตั้งแต่ 1,000-3,000 คน มีระยะเวลาการทำงาน 2 กะ และมี ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้ถุงมือยางทุกๆ 2-3 ชั่วโมง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางมากที่สุดตามด้วย ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับแรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี พบว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางมากที่สุดตามด้วยแรงจูงใจที่ไม่เป็นเงิน ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

รายงานผลการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำจากท่าน อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้แนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้น ทั้งได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำในด้านข้อมูล วิธีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้ รวมทั้งเป็นกำลังใจให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความ คิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณบริษัท สเปเชียลตี้ เทคโนโลยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี) ในการค้นคว้าข้อมูลด้าน ลูกค้า แผนการตลาด และอื่นๆ จาก www.specialty.co.th

สุดท้ายขอขอบคุณดีทั้งหมดนี้ขอมอบให้แก่บิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดูสั่งสอน และให้ การศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เกษมพจน์ ธานีกิจวิสิฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ ฉ	
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สเปเชียลตี้ เทคโนโลยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	30
การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การทดสอบเครื่องมือ	32
วิธีการเก็บข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

	วิธีการทางสถิติ	35
บทที่	4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	
ส่วนที่	1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่	2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ส่วนที่	3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง	43
	ส่วนที่ 4 แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี 47	
ส่วนที่	5 การตัดสินใจซื้อถุงมือยาง	49
ส่วนที่	6 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่	5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	55
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	57
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม		59
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน		67

สารบัญตาราง

ตาราง		
หน้า		
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตามอายุ	36
ตารางที่ 4.2	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา	37
ตารางที่ 4.3	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.5	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน	38
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของ โรงงานอุตสาหกรรม	39
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามการผลิตชิ้นงาน	39
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามชนิดของถุงมือยาง	40
ตารางที่ 4.9	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามจำนวนคนงาน	40
ตารางที่ 4.10	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน	41
ตารางที่ 4.11	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามระยะการเปลี่ยนถุงมือยาง	41
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวมและรายด้าน	42
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีด้านราคา	43
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านการส่งเสริมการขาย	45
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวมและแต่ละด้าน	46
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่เป็นตัวเงิน	46
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน	47
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี	48
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ	11
ภาพที่ 3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 4	โมเดลพื้นฐานของการจูงใจ	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาประเทศจากเมื่อก่อนใช้ภาคเกษตรกรรมเป็นตัวนำในกำหนดแผนพัฒนาประเทศ ซึ่งก็เหมาะสมต่อสภาวะแวดล้อมและภูมิประเทศของประเทศไทย แต่ต่อมาภาคอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศมากขึ้น จึงได้มีการส่งเสริมด้านการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ผลิตจากต่างประเทศจึงมีการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นจำนวนมาก ด้วยอัตราค่าจ้างแรงงานในประเทศต่ำประกอบกับได้รับการส่งเสริมด้านการลงทุนจากประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้มีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชากรเนื่องจากสังคมตะวันตกและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และด้วยอุตสาหกรรมประเภทนี้การผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์จะต้องมีการใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับชิ้นงานจะต้องมีส่วนของน้ำมันหรือกลไกของชิ้นส่วนต่างๆ คนงานจะต้องสัมผัสหรือหยิบจับเพื่อทำการประกอบ และด้วยชิ้นส่วนส่วนใหญ่ซึ่งเมื่อมีการสัมผัสหรือหยิบจับด้วยมือคนงาน แล้วจะมีผลต่อความเสียหายของชิ้นงานเนื่องจากโดยทั่วไปร่างกายคนเราจะมีการสะสมไฟฟ้าสถิตย์ในตัว ซึ่งกระแสไฟฟ้าสถิตนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำปฏิกิริยากับชิ้นงานและทำให้เกิดความเสียหายได้ เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ถุงมือยางจึงมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างยิ่ง โรงงานผู้ผลิตจึงมีการนำเข้าถุงมือยางมาใช้งานในโรงงานเองเป็นส่วนใหญ่ในส่วนต้นของการดำเนินงาน แต่เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้ระยะเวลาในการนำเข้าและปริมาณการสั่งซื้อจะต้องเป็นจำนวนมากเมื่อโรงงานผู้ผลิตสั่งและนำเข้ามาเก็บไว้เพื่อรอการใช้งาน แต่เนื่องจากถุงมือยางมีการอายุการใช้งานที่สั้นมากการสั่งและนำเข้ามาเป็นจำนวนมากจะมีผลต่อการสูญเสียเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ทันทีจะเกิดเป็นต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทถุงมือยาง โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะถือว่าเป็นส่วนของต้นทุนในการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์จึงหันมาจัดหาแหล่งผู้ผลิตถุงมือยางในประเทศ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาการนำเข้าและจัดปัญหาด้านการเก็บถุงมือยางไว้เป็นจำนวนมากด้วย แต่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตถุงมือยางภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ได้ ซึ่งถุงมือยางส่วนใหญ่ที่ผลิตภายในประเทศในช่วงต้น จะเน้นการผลิตถุงมือยางที่ตอบสนองความต้องการ

ใช้ในอุตสาหกรรมด้านอาหารและยา แต่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์จะมีความพิเศษของถุงมือยางที่จะต้องสามารถป้องกันกระแสไฟฟ้าสถิตย์จากการสัมผัสหรือหยิบจับชิ้นงานของคนงานได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือยางนี้ เมื่อประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุน จึงมีนักลงทุนชาวต่างชาติสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นด้วย จึงมีผลทำให้เกิดการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการผลิตถุงมือยางภายในประเทศมากขึ้นถึงอย่างไรการผลิตภายในประเทศก็ยังไม่เพียงพอต่อการตอบสนองการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ยังคงมีการนำเข้าถุงมือยางจากต่างประเทศเพื่อมาใช้งานในโรงงานอย่างต่อเนื่อง

บริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นหนึ่งในหลายๆ บริษัทชั้นนำของประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจสำหรับการนำเข้าและจัดจำหน่ายถุงมือยางที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอื่นๆ ภายใต้ชื่อเอสทีซี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ที่มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจนำเข้าถุงมือยางเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทยยังมีผู้จัดจำหน่ายไม่มากนัก การแข่งขันไม่รุนแรง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก แต่เมื่อประเทศไทยได้เปิดการค้าเสรีกับประเทศญี่ปุ่นทำให้ผู้ผลิตและนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยมากขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ที่มีสัญชาติญี่ปุ่น จึงมีการเติบโตอย่างมากทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงอันสืบเนื่องมาจากผู้ค้ารายใหม่เยอะมากขึ้น มีทั้งที่เป็นผู้นำเข้ารายใหม่และโรงงานผู้ผลิตเข้ามาจัดจำหน่ายเอง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีย่านาใจในการต่อรองด้านราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับสินค้าประเภทถุงมือยางเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ลูกค้าไม่สนใจเรื่องตราสินค้า อีกทั้งการนำเข้าสินค้าถุงมือยางจะต้องมีจำนวนที่มากพอจึงจะได้ราคาที่สามารถแข่งขันได้ แต่ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีนโยบายที่จะไม่จับเก็บสต็อกในปริมาณที่ไม่สูงมากนักจึงไม่สอดคล้องกับการนำเข้าทำให้บริษัทต้องแบกรับต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้า บริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรง โดยจะทำการสำรวจความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้เหมาะสมกับสถานะการแข่งขันด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ตัวแปรอื่นๆ ถูกว่านออกเหนือขอบเขตการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือลูกค้าของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึง 15 เมษายน 2554

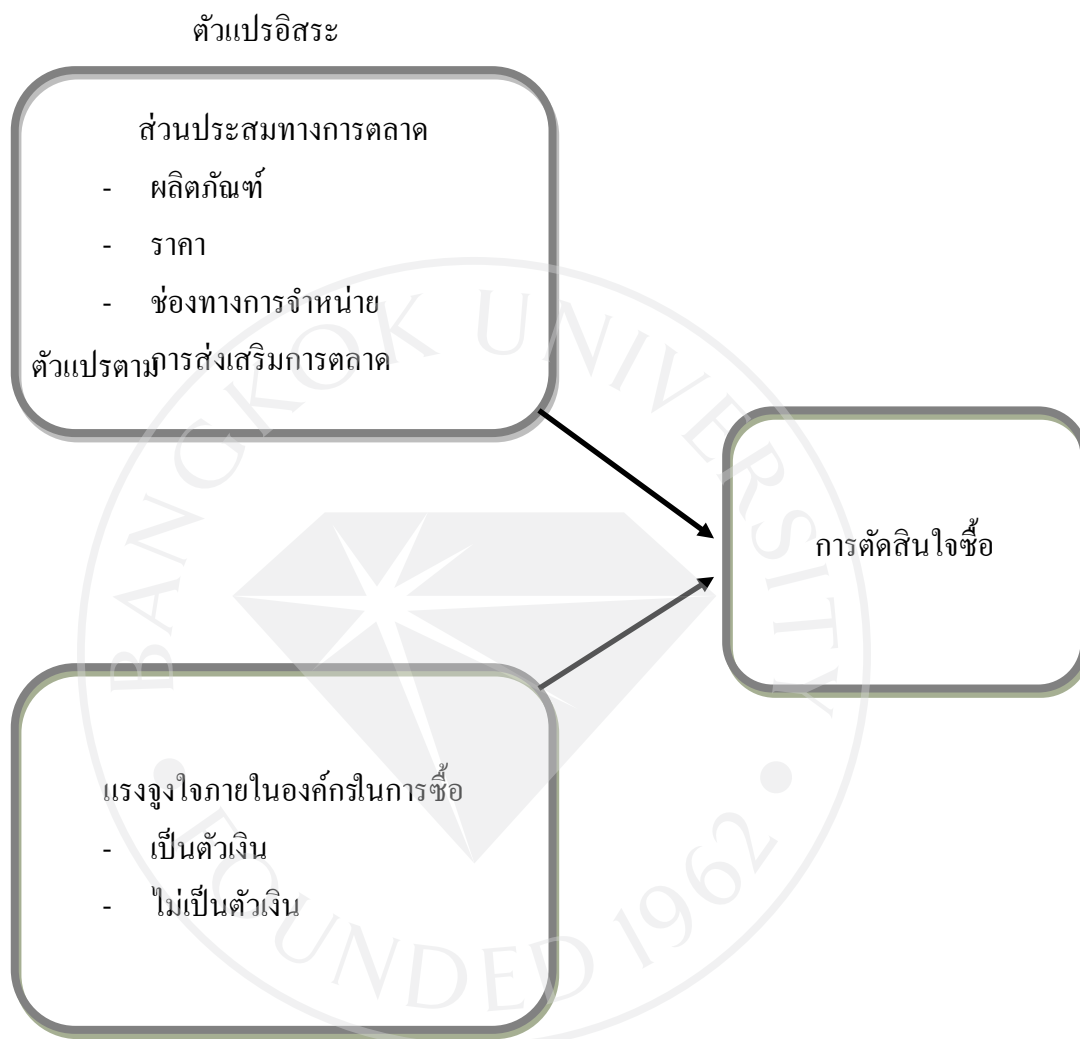
1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายในองค์กรที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระในวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภักณ์ท์

1.2 ราคา

1.3 ช่งทงการจัดจ่าหน้าย

- 1.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2. แรงจูงใจภายในองค์กรในการซื้อ ประกอบด้วย
 - 2.1 แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน
 - 2.2 แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน
- ตัวแปรตามในวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้ทำให้บริษัทเอสทีซี ทรานถึง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เพื่อการวางแผนและกำหนดนโยบายของทิศทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีค่อนข้างสูง
2. เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.7 คำนิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของถุงมือยางเอสทีซี ซึ่งประกอบไปด้วยด้านชื่อเสียงของบริษัท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ราคาของถุงมือยางเอสทีซี ที่ขายอยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการสั่งซื้อ และช่องทางของการชำระค่าผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงมือยางเอสทีซี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

แรงจูงใจ	หมายถึงแรงขับที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคืนรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง
แรงจูงใจในการซื้อ	หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมึเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ไปหาการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า
แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน	หมายถึง การที่จะจูงใจโดยใช้เงินเพื่อให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีเงื่อนไขต่าง ๆ
แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน	หมายถึง การจัดทำสินค้าบริการใดๆ ก็ตาม จะต้องคำนึง ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามารับบริการ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี)
 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี)
- เป็นผู้นำและเป็นที่รู้จักในการนำเข้า-ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ใน ห้องปฏิบัติการควบคุมความสะอาด (Clean Room Products), อุปกรณ์ป้องกันไฟฟ้าสถิต, ถุงพลาสติกป้องกันไฟฟ้าสถิต, สารดูดความชื้น, สารเคมี และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้คุณภาพสูง ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก เช่น อเมริกา, เยอรมนี, นอร์เวย์, ญี่ปุ่น, เกาหลี, มาเลเซีย, สิงคโปร์ เป็นต้น สำหรับใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนอุตสาหกรรมทั่วไป

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2528 โดยผู้ถือหุ้นคนไทยทั้งหมด บริษัทเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนได้รับชื่อเสียงและความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา โดยมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการให้บริการจากทีมงานคุณภาพที่พร้อมทุ่มเท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายของบริษัทคือ “มุ่งมั่นสู่การบริการที่เป็นเลิศด้วยสินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ” บริษัทยังมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาองค์กรในทุกๆ ด้าน จึงได้รับการรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2000

ความมุ่งมั่นที่จะเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่มองหา Clean room & Packaging Solution เรา ยินดีที่จะให้คำแนะนำพร้อมนำเสนอข้อมูลทางเทคนิคในการเลือกใช้สินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับการใช้งาน

กลุ่มบริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค ประกอบด้วย

- บริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- บริษัท สเปนเซียลตี้-เอ็นทีไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค (1995) จำกัด
- บริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค (มาเลเซีย) จำกัด
- บริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค (ฮ่องกง) จำกัด
- บริษัท สเปนเซียลตี้ เท็ค เซียะเหมิน (จีน) จำกัด
- บริษัท แอ็ดวานซ์ แพคเกจจิ้ง จำกัด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร Webster และ Wind ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การซื้อขององค์กร ดังต่อไปนี้ การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากที่มีแม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกัน แต่สามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (ยูทหนา ธรรมเจริญ, 2547) ดังนี้

1. สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง หลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่นๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

- การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น สถานการณ์นี้ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ ที่อยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่นๆ ทำให้บรรดาผู้ที่เป็นซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน รวมถึงมักจะเสนอระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ เพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ส่วนซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์รายเดิม ให้เป็นประโยชน์ เพื่อการแย่งชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซึ่ง

ซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อยๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

- การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นสถานการณ์การซื้อ ที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อ และผู้ขายกรณีนี้ซัพพลายเออร์ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ ขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหม่ เล็งเห็น โอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก เช่น อาคารสำนักงาน และเครื่องใช้สำนักงาน หากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจ จะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัท ได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ ในสถานการณ์การซื้อใหม่ หรือโครงการใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นการรู้จัก ความสนใจ ประเมินผลการทดลองใช้ และการยอมรับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นของความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547) จะเห็นได้ว่าในการซื้อใหม่ขององค์กรนั้นจะมีความซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมาก

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุดและ จะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์ซื้อใหม่ หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่งบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ซัพพลายเออร์ที่เป็นที่ยอมรับ และซัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนจะมีลำดับเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจดังต่อไปนี้

2. การซื้อและการขายเป็นระบบ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจหลายๆรายมักนิยมการซื้อจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าได้ทั้งระบบ ซึ่งเรียกกันว่าการซื้อเป็นระบบ ในปัจจุบันผู้ขายเริ่มตระหนักว่าผู้ซื้อนิยมในลักษณะนี้กันมาก ผู้ขายหลายรายจึงนำวิธีการขายเป็น

ระบบ มาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดมากขึ้น การขายเป็นระบบมีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ ผู้ขายอาจจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานร่วมกันทั้งชุด รวมถึงให้การดูแลรักษา การซ่อมแซม และการปฏิบัติแก่ผู้ซื้อ วิธีนี้ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงเพราะผู้ขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการดูแล และทำการแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อทั้งระบบ ในขณะที่ผู้ขายเองจะได้รับประโยชน์จากต้นทุนกาดำเนินงานที่ต่ำลง เพราะมีอุปสงค์ต่อเนื่องและสามารถลดงานด้านเอกสารลงไปได้มาก

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ และการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อในกรณีของการซื้อใหม่หรือการซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์ซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ฟุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำและในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่ เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในใจองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจาก การตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือก

ผู้ขาย สำหรับการซื้อค่อนข้างซับซ้อนบางครั้งอาจต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขาย หรือให้ข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

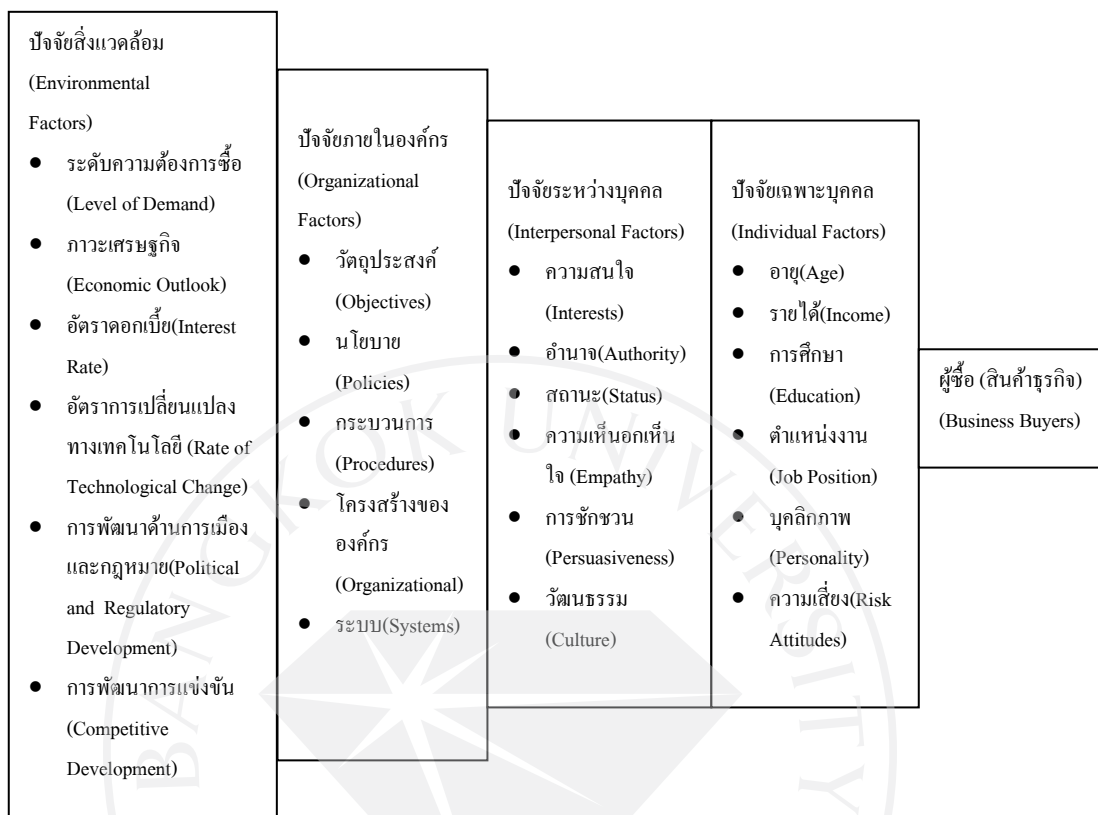
จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งๆ จะแตกต่างกันไป จำนวนเฉลี่ยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะตั้งแต่สามคน (สำหรับบริการและสินค้าที่ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน) จนถึงห้าคน (สำหรับการซื้อสำคัญ เช่น งานการก่อสร้างและเครื่องจักร) บริษัทจะมีทีมเจ้าหน้าที่จากฝ่ายและหน้าที่ต่างๆ กันเข้าร่วมอยู่ในทีมตัดสินใจซื้อของบริษัท และเพื่อให้การเจรจาตลาดเป้าหมายของคุณเป็นไปอย่างถูกต้อง นักการตลาดที่ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการตัดสินใจ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอะไรบ้าง และหลักเกณฑ์ประกอบการประเมินผลที่บุคคลเหล่านี้ใช้มีอะไรบ้าง

ในกรณีที่ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย นักการตลาดมักไม่ค่อยมีโอกาสนำเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง หากปรากฏว่าทีมที่ทำหน้าที่ตัดสินใจมีอยู่หลายคนหรือประกอบอยู่ในหน่วยงานต่างๆ มากมาย การที่จะเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้ทั้งหมดเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากทีเดียว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้

นักการตลาดที่ดูแลกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหมั่นตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ในการจำหน่ายฟิล์มเอกซเรย์ของ โกดักให้แก่โรงพยาบาล ได้แก่ การขายให้กับเจ้าหน้าที่ห้องแล็บ แต่บริษัทไม่เคยสังเกตเลยว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กระทำโดยผู้บริหารมืออาชีพ มากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อยอดขายของ โกดักตกลงบริษัทก็ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและปรับปรุงกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดของตนใหม่ทันที

4. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็คงตัดสินใจได้ไม่ยาก เนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

ภาพที่ 2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ



ที่มา : ยูธนา ธรรมเจริญ (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กร ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม บริษัทที่เกรงว่าวัตถุดิบจะขาดแคลนก็มักจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อเก็บไว้ใช้ หรือบางบริษัทจะทำสัญญากับผู้ขายเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดเวลา ทั้งบริษัท Dupont, Ford, Chrysler และบริษัทชั้นนำอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการวางแผนระยะยาวในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน (Long Term Supply Planning) โดยถือว่าเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั่นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อขององค์กร เช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2547)

2. ปัจจัยภายในองค์กร ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- การยกระดับแผนกจัดซื้อ ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ในระดับล่างของการจัดลำดับทางการจัดการ ทั่วๆ ที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น บางองค์กรจึงมีการยกระดับแผนกจัดซื้อ และให้อยู่ในการกำกับดูแล โดยผู้บริหารระดับสูง
- การไขว่คว้าหาหน้าที่ บริษัทชั้นนำส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการจัดซื้อไม่ใช่งานที่มีรูปแบบตายตัวและทำตามคำสั่งเหมือนงานเสมียนแต่เป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์และ เทคนิค ใช้ประสบการณ์การประสานงาน และมีความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต
- การรวมแผนกจัดซื้อ ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยแผนกต่างๆ แต่ละแผนกซึ่งมีอำนาจในการจัดซื้อ ทำให้การจัดซื้อมักจะดำเนินการแยกกันไปในแต่ละแผนก แต่ในบางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบรวมศูนย์ ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อได้มากกว่า
- การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก ในขณะที่เดียวกันบางบริษัท จะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาของฝ่ายจัดซื้อ
- การจัดซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อขายไม่ได้พบปะเจอกันไม่มีการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในการซื้อขาย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลไว้หมดแล้ว การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปลักษณะการจัดซื้อในอนาคต จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อยๆ
- การทำสัญญาระยะยาว ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่น บริษัท General Motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ (EDI : Electronic Data Interchange) ติดต่อกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

การประเมินผลการจัดซื้อและพัฒนาอย่างมืออาชีพ หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน การจัดซื้อระดับสูงจะต้องอาศัยความร่วมมือกันหลายๆ ฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อสร้างภาพห่วงโซ่อุปทานให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้น เช่นกัน ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบจนสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การผลิตเพื่อให้คุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาน้อยและแรงงานน้อย บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ Lean Production เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงต้นทุนต่ำใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบการผลิตนี้เรียกว่า Just-In-Time ระบบนี้จึงเป็นการผลิตแบบควบคุมคุณภาพ มีการส่งของจากผู้ขายที่อยู่ใกล้กับลูกค้า มีการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ และมีตารางการผลิตที่แน่นอน

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปกติศูนย์กลางการจัดซื้อมักมีผู้ร่วมงานหลายคน แต่ละคนมีความสนใจ อำนาจหน้าที่ ฐานะ และความสามารถในการชักชวนโน้มน้าว ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ — บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล นักการตลาดมักจะมองข้ามไปว่า คนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ต่างๆ เหล่านี้ อันจะเป็นประโยชน์ นักการตลาดก็ตาม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ของผู้เกี่ยวข้อง และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละรายมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ ความชอบ ทักษะ และความเห็นอกเห็นใจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทักษะ และวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทคงตัดสินใจได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อรรชร มณีสงฆ์, 2549)

1. การรับรู้ปัญหา มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้า ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท มากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดสิ่งสำคัญที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1.1 การอธิบายความต้องการทั่วไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหา แลงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแสดงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

1.2 การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล การเสาะหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาผู้ขาย หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้วทางฝ่ายผู้ซื้อ จะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด ที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ หรือจากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถ่วงถ่วงอีกชั้นหนึ่งด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกับออกไปเยี่ยมชมโรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการถ่วงถ่วงขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปดรายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษร หรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อ ๆ ไปในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้าและราคา เป็นต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผู้ขายแล้วฝ่ายผู้ซื้อจะ

จัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกันและอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการ ตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็น ข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการสอบถามผู้ใช้สุดท้ายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขาย หรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่า ความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้ จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

ภาพที่ 3: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อรรถ มณีสงฆ์. (2549) การตลาดโดยตรง การขายตรง (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: เดอะโนว์เลจ เซ็นเตอร์.

การตัดสินใจซื้อขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ในที่นี้จะ ได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549)

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและ ต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น

2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสม ยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลาส่งมอบหรือเงื่อนไข การส่งคืน การซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งทางฝ่าย ผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างและทำการติดตั้ง โรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามา ใช้งาน เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (อรชร มณีสงฆ์, 2549)

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ หน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้ เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าของหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
5. ผู้ตัดสินใจ เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
6. ผู้อนุมัติ เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงินผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขาย โฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป
8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อขบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ

ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลลัพธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลลัพธ์ และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลลัพธ์ให้แตกต่าง จากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลลัพธ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลลัพธ์ กลยุทธ์ ด้านผลลัพธ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลลัพธ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ เป็นการออกแบบผลลัพธ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลลัพธ์ เพื่อให้ผลลัพธ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือหมายถึง คุณค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลลัพธ์กับราคา ของผลลัพธ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันได้ ซึ่งจะต้องมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน

การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ของผลลัพธ์ของลูกค้า ใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดที่ขอมลคให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนขอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลคให้กับผู้ซื้อเพื่อ ให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนขอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนขอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนขอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริ โภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายขอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัย การผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริ โภค เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือการขนส่ง การ เก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตระหนักและยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นทรัพยากรมนุษย์ยังไม่เหมือนกับทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ เพราะมนุษย์อาจได้รับการจูงใจ โน้มน้าวให้ผลิตหรือทำงานมากขึ้นกว่าเดิมได้ ดังนั้น นอกจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในองค์กร เช่น การกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน ทำการวินิจฉัยสั่งการ ฯลฯ มากน้อยลดหลั่นกันไปตามระดับชั้นการบังคับบัญชาแล้ว นักบริหาร นักบริหาร หัวหน้างานหรือ ผู้นำในทุกระดับยังต้องมีหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ การจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างร่วมแรงร่วมใจ เพื่อให้ภารกิจขององค์กรสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความหมายของแรงจูงใจ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่ามีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ เต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเองรวมทั้งการเพิ่มพูน

ความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการและสร้างคามพึงพอใจสูงสุด

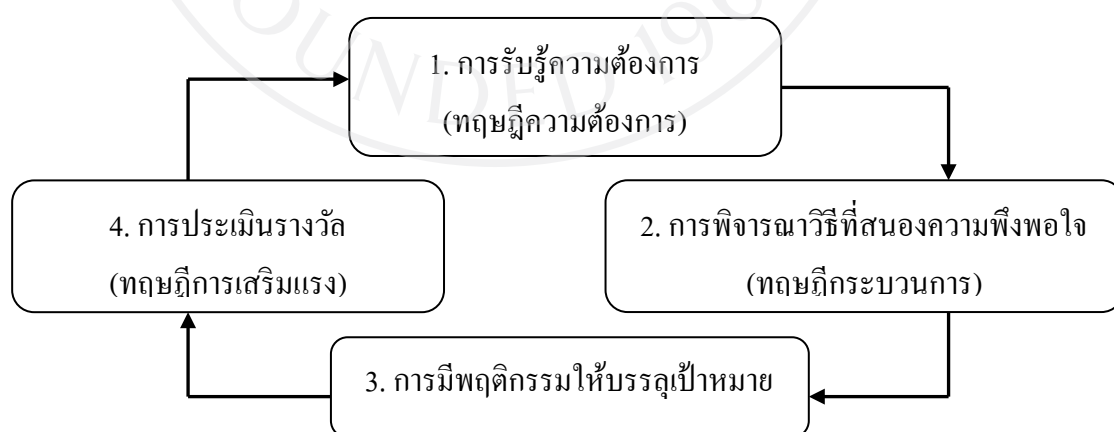
สไมใจ ลักษณะ (2543) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงที่กระตุ้นผลักดันซึ่งนำให้บุคคลทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือควเว้นไม่ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivation) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน และต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivator) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

กระบวนการของการจูงใจ (The motivation process)

กระบวนการของการจูงใจเริ่มต้นด้วย (1) มีความต้องการ (Need) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคล (พนักงาน) ที่ไม่สมหวัง (2) พนักงานจะพิจารณาหาวิธีที่สนองความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการที่ท้าทาย ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และการยอมรับจากกลุ่มงาน (3) ความต้องการเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของพนักงานให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและตามด้วยการมีพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมาย (4) สามารถกระตุ้นโดยการให้รางวัล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

ภาพที่ 4: โมเดลพื้นฐานของการจูงใจ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2548)

1. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) แรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาสนองความต้องการ สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าควรซื้อสินค้าชนิดนี้หรือไม่ แรงกระตุ้นนี้ ได้แก่

- ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่เพราะประหยัดน้ำมัน ได้มากกว่าจึงประการประหยัด

- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนซื้อโทรศัพท์มือถือ นิยมซื้อ Nokia เพราะคิดว่าคงทนแข็งแรงสามารถรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าอย่างอื่น

- ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกัน ภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด มีการดูแลหลังการขาย

- ความทนถาวร (Durability) คนนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือจากตะวันตกมากกว่าจากประเทศในแถบเอเชียเพราะความคงทนมากกว่า เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

- ความสะดวกในการใช้ (Convenience) คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติเพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาถูกกว่ารถยุโรป

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นผลมาจากอารมณ์ทั้งนั้น และมีมากมายหลายประการแต่ก็พอที่จะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- การเอาอย่างแข่งดีกัน (Eulation) เช่นเห็นเพื่อน ๆ มีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าซื่อหน้าขี้เหร่ซึ่งบางครั้งก็ไม่มีเจตนาเป็นเลย

- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น องค์กรแต่งตัวด้วยอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใครบุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Eonformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กันตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ดารา นักร้อง

- ต้องการความสะดวกสบาย (Eomfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการอุปกรณ์ เสริมด้านต่างๆ ความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน

- ต้องการความสำราญหรือเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย จึงซื้อมาเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องเล่นดนตรี หรือสิ่งที่ชอบด้านต่างๆ เช่น การปลูกต้นไม้

- ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (prestige) เช่น ซื้อรถนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม การใส่เครื่องเพชรราคาแพงทำให้สังคมยอมรับ

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

- ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable price)
- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assessments)
- ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ที่ดีเป็นที่เชื่อถือ
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาถ สกกุลทอง (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ สินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ได้สื่อสารด้านตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่มีความคงทน ไม่มีรูรั่ว และไม่ขาดง่าย อันเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนทางด้านราคานั้น ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่พยายามตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน แต่ตราแอนเซลมีระดับราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นมาก จึงได้ใช้วิธีอธิบายเหตุผลของการตั้งราคาสูงให้ผู้ซื้อทราบ ถุงมือยางทางการแพทย์เป็นสินค้าที่ไม่วางขายตามร้านค้า แต่จะใช้พนักงานขายเป็นผู้ไปเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้พนักงานขายบางครั้งก็เกิดอุปสรรคทางการสื่อสาร เช่น ถ้าพนักงานขายตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าผิด ก็จะทำให้บริษัทได้รับข้อมูลผิด มีผลเสียต่อการวางแผน หรือ ถ้าพนักงานขายบริการไม่ดี อาจทำให้บริษัทเสียภาพพจน์ ได้การจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเด่นชัด กิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ การเยี่ยมชม โรงงาน การนำวีดีโอเทป การทดสอบ สินค้าเผยแพร่ให้ลูกค้าชม และการรับซื้อกล่องใส่ถุงมือคืน ส่วนการโฆษณาอันยังไม่มีการจัดทำ เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อนึกถึงคุณภาพเป็นปัจจัยแรก เมื่อต้องการซื้อถุงมือยางๆ และจะซื้อถุงมือยางๆ ยี่ห้อที่ซื้อปัจจุบันเพราะมีคุณภาพดี ขณะเดียวกันผู้ซื้อบางส่วนก็นึกถึงราคาและความต้องการของผู้ใช้ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อถุงมือยางๆ ซึ่งผู้ซื้อจำนวนหนึ่งก็เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบันเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ ผู้ซื้อเลือกซื้อเพราะราคาถูก อย่างไรก็ตามผู้ซื้อบางรายกล่าวว่าคำบอกกล่าวของผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ คุณสมบัติของถุงมือยางๆ และงบประมาณ แต่พนักงานขายไม่มีอิทธิพลอะไรต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเลย ผลของการวิจัยเราวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารด้านตัวสินค้านี้มีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารด้านราคา ส่วนการสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังเป็นปัจจัยในองค์กรที่มีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใดมากที่สุด และงบประมาณเป็นปัจจัยอันดับ รองที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สารัตถ์ จริตงาม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดถุงมือยางประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกถุงมือยางของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงมาโดยตลอดในช่วงปี 2541-2546 อย่างไรก็ตามภาวะต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกถุงมือยางของประเทศไทยไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ อันได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศส โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share

Model : CMS) เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดส่งออกดังกล่าว คือ ประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมถุงมือยางไทยปัจจุบันผลิตถุงมือยางส่งออกมากเป็นอันดับสองรองจากมาเลเซียแต่ยังด้อยกว่าอุตสาหกรรมถุงมือยางมาเลเซียทางด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพ บุคลากรและแรงงาน ความสามารถทางด้านการวิจัยและพัฒนา การหาตลาด อุตสาหกรรม สนับสนุนและการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่มีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ มีวัตถุดิบได้แก่น้ำยางขึ้นจากประเทศไทยซึ่งอาจเกิดขึ้นและมีแนวโน้มเกิดขึ้นเรื่อย ๆ คือ ผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียยังฐานการผลิตมายังประเทศไทย (รวมทั้งผู้ประกอบการจากประเทศอื่น) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมถุงมือยางไทยขยายใหญ่ขึ้น จนขึ้นเป็นผู้นำของโลกในการผลิตและส่งออกถุงมือยางแทนมาเลเซียได้ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดถุงมือยางของประเทศไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศมาเลเซีย ผลปรากฏว่าประเทศไทยจะได้เปรียบคู่แข่งใน 2 ปัจจัย คือ ส่วนประกอบสินค้า และการแข่งขัน และเมื่อพิจารณารายตลาดส่งออก มีเพียงตลาดเยอรมันที่ไทยเสียเปรียบในถุงมือยางผ่าตัด ส่วนตลาดสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสไทยยังคงได้เปรียบ 2 ปัจจัย คือ ส่วนประกอบสินค้าและการแข่งขัน ในอนาคตการที่จะรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดไว้ได้นั้น ควรที่จะให้ความสำคัญในการกระจายตลาดให้มากขึ้น โดยพยายามตลาดใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่มีการขยายตัวสูง ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการแข่งขัน ประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรทำเช่นที่ผ่านมาหรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม

ภูตรา อาแล (2548) การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบาติกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผ้าบาติกจากร้านค้าใน 3 จังหวัดดังกล่าวจำนวน 540 คน เป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้าจำนวน 27 ร้านค้าโดยเก็บร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทผ่าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็น

การซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบาติกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบาติกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ราคาในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 2,000บาท ปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1-5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบาติกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ สำหรับส่วนประสมการตลาดของผ้าบาติกผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัฐพร สกุกแก้ว (2549) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

นำทฤษฎี ประสิทธิภาพ (2553) การวิจัยเรื่อง “การศึกษากิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนมีระดับการศึกษา กิจกรรมทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้ คือ การศึกษาในด้านราคา การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 268 คน ซึ่งมีช่วงระยะเวลาที่เคยใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อยู่ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 - 2 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในอนาคต 3) เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐที่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อ ด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ส่วนด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อด้านแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ และระดับการศึกษาไม่มี การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ครั้งที่ 1 เรื่อง สหวิทยาการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 19-20 สิงหาคม 2553 95 ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ 6) อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.0 7) เปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สพล มรรคไพบูลย์ (2546) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูล นำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มความถี่และมูลค่าการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้

กระเกด แก้วมรกต (2553) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภัทรพร เฉลิมบงกช (2553) การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร โดยรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิตและด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อย

ที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย ทศนคติต่อธนาคาร โดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือ
ภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินใน
ภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้
ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน โดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อใน
ทิศทางบวก



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อถุงมือยางเอสทีซี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 152 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางการวิชาการที่รวบรวมไว้ คัดลอกจากบทความ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตำหนังสีพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ถุงมือยางใน กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ของบริษัท เอสทีซี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 6,763 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของเอสทีซี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ ยามาเน่ Yamane. (1973 อ้างในผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์, 2545 หน้า 100) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

(Sampling Error) ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน 0.05

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ได้ดังนี้

$$N = 6,763$$

$$n = \frac{6763}{1 + 6763(.05)^2}$$

$$n = 152.721$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ จำนวน 152 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าของบริษัท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและตัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง
4. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกันกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกแบบสอบถาม 30 ชุด

ถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 บัญชีส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ส่วนที่ 4 แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ดังกล่าวมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	
	(n = 30)	(n = 152)
ส่วนประสมทางการตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.865	0.776
2. ด้านราคา	0.885	0.878
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.794	0.823
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.834	0.857
รวม	0.845	0.834
แรงจูงใจภายในองค์กร		
1. แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน	0.883	0.876
2. แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.843	0.844
รวม	0.863	0.860
การตัดสินใจซื้อ		
รวม	0.890	0.888

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานของลูกค้า เป็นลักษณะคำถามแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
ได้แก่ ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม ชี้นงานที่ผลิต ชนิดของถูงมือยงที่ใช้ จำนวนคนงน
จำนวนกะในการทำงาน และระยะเวลาในการใช้เป็นลักษณะคำถามแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถูงมือยงเอสที
ซี จำนวน 11 ข้อ ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทาง
การจำหน่าย โดยจะใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ 5

สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ 4

สำคัญปานกลางในการตัดสินใจซื้อ 3

สำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อ 2

สำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ 1

$$\text{ความกว้างของแต่ละช่วง} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Max}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน

ความหมาย

1.00 - 1.80 สำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

1.81 - 2.60

สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่น้อย

2.61 - 3.40 สำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

3.41 - 4.20 สำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อที่มาก

4.21 - 5.00 สำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน และแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยจะใช้มาตรวัดแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 5

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ 4

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้อย 2

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 1

$$\text{ความกว้างของแต่ละช่วง} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Max}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 - 1.80	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้อย
2.61 - 3.40	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.41 - 4.20	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมาก
4.21 - 5.00	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี จำนวน 5 ข้อ โดยจะใช้วิธีการให้ คะแนนรวมสเกลของ Likert (Likert Scale) 5 ระดับตามความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 5

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ 4

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อย 2

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 1

หลังจากรวบรวมข้อมูลในหัวข้อดังกล่าวแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณหา ค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ได้มีการกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยเริ่มตั้งแต่ 1.00 - 5.00 โดยแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแต่ละระดับไว้เท่า ๆ กันดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละช่วง} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Max}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นในการตัดสินใจที่น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นในการตัดสินใจที่น้อย
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นในการตัดสินใจที่ปานกลาง
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นในการตัดสินใจที่มาก
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นในการตัดสินใจที่มากที่สุด

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้า และเก็บข้อมูลจากลูกค้า ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 152 ราย โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม ถึงวันที่ 15 เมษายน 2554

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบาย ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท ชี้นำงานที่ผลิต ชนิดของถุงมือยางที่ใช้ จำนวนคนงาน ระยะเวลาการทำงาน และระยะเวลาการใช้

สำหรับค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ได้แก่ แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินกับไม่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สมมุติฐานวิจัย ดังนี้

2.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี จะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

2.2 สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายในองค์กรที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออู่มือยางเอสทีซี จะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)
โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าเป้าหมายที่มีการซื้อถุงมือยางเอสทีซี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสอบถามลูกค้าตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 152 ตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อถุงมือยาง เอสทีซี
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ t จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง

P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นของความคาดเคลื่อนแบบที่ 1

* หมายถึง มินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	7.2
20 – 30 ปี	83	54.6
31 – 40 ปี	56	36.8
มากกว่า 40 ปี	2	1.3
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	7.2
ปริญญาตรี	85	55.9
สูงกว่าปริญญาตรี	56	36.8
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	42	27.6
สมรส	55	36.2
หย่า	42	27.6
หม้าย	13	8.6
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 สถานภาพหย่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และสถานภาพหม้ายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.3
10,000 – 20,000 บาท	30	19.7
20,001 – 30,000 บาท	55	36.2
มากกว่า 30,000 บาท	62	40.8
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายผลิต	21	13.8
วิศวกร	51	33.6
หัวหน้างาน	56	36.8
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	23	15.1
อื่นๆ	1	.7
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน หัวหน้างาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ตำแหน่งงานวิศวกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตำแหน่งงาน พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และตำแหน่งงานอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภทของโรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
อิเล็กทรอนิกส์	85	55.9
อโตโมทีฟ	32	21.1
ชีวเวอรี่	24	15.8
อาหารและยา	10	6.6
อื่นๆ	1	.7
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ประเภทของโรงงานอโตโมทีฟ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประเภทของโรงงานชีวเวอริรี่ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ประเภทของโรงงานอาหารและยา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 และประเภทของโรงงานอื่นๆจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามการผลิตชิ้นงาน

การผลิตชิ้นงาน	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	34	22.4
กล้องถ่ายรูป	37	24.3
โทรศัพท์	24	15.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	35	23.0
อื่นๆ	22	15.0
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกตามการผลิตชิ้นงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการผลิตชิ้นงานกล้องถ่ายรูป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ การผลิตชิ้นงานเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 การผลิตชิ้นงานคอมพิวเตอร์ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 การผลิตชิ้นงานโทรศัพท์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการผลิตชิ้นงานอื่น ๆ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามชนิดของถุงมือยาง

ชนิดของถุงมือยาง	จำนวน	ร้อยละ
ไนไตร 9"	45	29.6
ไนไตร 12"	62	40.8
ลาเท็กซ์ 9"	37	24.3
ลาเท็กซ์ 12"	8	5.3
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกตามชนิดของถุงมือยาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ชนิดของถุงมือยางไนไตร 12” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ใช้ชนิดของถุงมือยางไนไตร” จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ชนิดถุงมือยางลาเท็กซ์” จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และชนิดถุงมือยางลาเท็กซ์ 12” จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามจำนวนคนงาน

จำนวนคนงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 คน	30	19.7
1,000 – 3,000 คน	76	50.0
3,001 – 5,000 คน	30	19.7
มากกว่า 5,000 คน	16	10.5
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกตามจำนวนคนงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนคนงานตั้งแต่ 1,000-3,000 คน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีจำนวนคนงานน้อยกว่า 1,000 คน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีจำนวนคนงานตั้งแต่ 3,001-5,000 คน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีคนงานมากกว่า 5,000 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

ระยะเวลาทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 กะ	5	3.3
2 กะ	101	66.4
3 กะ	46	30.3
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 2 กะ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ระยะเวลาการทำงาน 3 กะ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 และระยะเวลาการทำงาน 1 กะ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการเปลี่ยนถุงมือยาง

ระยะเวลาทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	11	7.2
2-3 ชั่วโมง	79	52.0
4-5 ชั่วโมง	47	30.9
มากกว่า 5 ชั่วโมง	15	9.9
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเปลี่ยนถุงมือยาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปลี่ยน 2-3 ชั่วโมง จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระยะเวลาเปลี่ยน 4-5 ชั่วโมง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ระยะเวลาเปลี่ยนมากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 และระยะเวลาเปลี่ยนน้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.55	มาก
ราคา	4.22	3.05	มากที่สุด
ช่องทางการจำหน่าย	3.65	0.71	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.82	0.42	มาก
รวม	3.90	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.65 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ถุงมือยางเอสทีซี ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัท	4.12	0.83	มาก
2. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ชนิด รุ่น และแบบ เป็นต้น	3.82	0.80	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคงทน ความยืดหยุ่น เป็นต้น	3.74	0.74	มาก
รวม	3.89	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ถุงมือยางเอสทีซี ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น	3.76	0.814	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.69	5.87	มากที่สุด
รวม	4.22	3.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และราคาสมเหตุสมผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ส่งใบสั่งซื้อและยืนยันทางอีเมล การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.74	0.97	มาก
7. ช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น โอนชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคารพาณิชย์	3.57	0.74	มาก
รวม	3.65	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ถุงมือยางเอสทีซี ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8. แคล้ดตาล็อค แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้	3.78	0.86	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website แคล้ดตา ลอค แผ่นพับ ฯลฯ	3.47	0.83	มาก
10. ความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.97	0.85	มาก
11. ระยะเวลาในการให้สินเชื่อการค้า	3.80	0.81	มาก
12. การให้ส่วนลดพิเศษ	4.06	0.76	มาก
รวม	3.82	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ถุงมือยางเอสทีซี ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่
แคล้ดตาลอคฯ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ความสามารถของพนักงานขายฯ ระยะเวลาในการ
ให้สินเชื่อ และการให้ส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.47, 3.97, 3.80 และ 4.06 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 แรงงูใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวมและแต่ละด้าน

แรงงูใจภายในองค์กร โดยรวมและแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงงูใจ
แรงงูใจที่เป็นตัวเงิน	4.03	0.58	มาก
แรงงูใจที่ไม่เป็นตัวเงิน	3.71	0.52	มาก
รวม	3.87	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับแรงของงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับแรงงูใจมาก ได้แก่ แรงงูใจที่เป็นตัวเงินและแรงงูใจที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่เป็นตัวเงิน

แรงงูใจภายในองค์กร ด้านที่เป็นตัวเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงงูใจ
1. ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต	4.10	0.91	มาก
2. นโยบายในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทฯ	4.14	0.80	มาก
3. นโยบายการเปรียบเทียบราคาของบริษัทฯ	4.04	0.99	มาก
4. ทำให้ปริมาณของเสียน้อยลง	3.84	0.94	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับแรงของงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงงูใจอยู่ในระดับแรงงูใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับแรงงูใจมาก ได้แก่ ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต นโยบายในการควบคุมต้นทุนฯ นโยบายการเปรียบเทียบราคาฯ และทำให้ปริมาณของเสียน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.14, 4.04 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน

แรงงูใจภายในองค์กร ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงงูใจ
5. เพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการจัดเก็บสินค้า	3.84	0.83	มาก
6. ความสม่ำเสมอของการจัดส่งสินค้าตรงเวลา	3.66	0.82	มาก
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	3.67	0.84	มาก
8. นโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายที่ได้รับมาตรฐาน ISO	3.67	0.80	มาก
รวม	3.71	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับแรงของงูใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงงูใจอยู่ในระดับแรงงูใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับแรงงูใจมาก ได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการจัดเก็บสินค้า ความสม่ำเสมอของการจัดส่งสินค้าตรงเวลา เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และนโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายที่ได้รับมาตรฐาน ISO โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.66, 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางเอสทีซี เมื่อพบว่าสินค้าของเอสทีซี มีคุณภาพเท่าเทียมกับกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป	3.84	0.74	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางเอสทีซี เมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไป	3.79	0.93	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางเอสทีซี หากท่านได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	3.61	0.83	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางเอสทีซี เมื่อท่านได้รับหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากพนักงานขาย	3.76	0.90	มาก
รวม	3.75	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ เมื่อพบว่าสินค้าของเอสทีซี มีคุณภาพเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป เมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป ได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด และเมื่อท่านได้รับหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.61 และ 3.76 ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำมาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 152 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression)

ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta (β)		
ค่าคงที่	3.025	0.432		7.001	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-0.029	0.074	-0.032	-0.396	0.693
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-0.011	0.013	-0.066	-0.840	0.402
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.093	0.063	-0.130	-1.481	0.141
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.251	0.114	-0.210	-2.201*	0.029
แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน	0.105	0.073	0.122	1.431	0.154
แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.475	0.089	0.495	5.325*	0.000

หมายเหตุ : $F = 6.481$, $R^2 = 0.211$, ค่า adjusted $R^2 = 0.179$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Significance (p) อยู่ที่ 0.000 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี โดยการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี สามารถอธิบายโดยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ 21.1 เปอร์เซ็นต์ (adjusted $R^2 = 0.179$) และส่วนที่เหลืออีก 78.9 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.122$)

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน มีค่า Significance (p) อยู่ ที่ 0.693, 0.402, 0.141 และ 0.154 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 ทำให้ไม่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กับแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.693

สมมุติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

$H_0: \beta_1 = 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

$H_1: \beta_1 \neq 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.402

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

H0: $\beta_1 = 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

H1: $\beta_1 \neq 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.141

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H0: $\beta_1 = 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H1: $\beta_1 \neq 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H0: $\beta_1 = 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H1: $\beta_1 \neq 0$ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.154

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H0: $\beta_1 = 0$ ตัวแปรแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H1: $\beta_1 \neq 0$ ตัวแปรแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H0: $\beta_1 = 0$ ตัวแปรแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

H1: $\beta_1 \neq 0$ ตัวแปรแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางสทิสในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางสทิส โดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

- สรุปผลการศึกษา
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลโดยแยกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เมื่อพิจารณา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเภทของโรงงานส่วนใหญ่ คืออิเล็กทรอนิกส์ มีการผลิตชิ้นงานกล่องถายรูป และใช้ชนิดของถุงมือยางไนไตร 12” มากที่สุด สำหรับจำนวนคนงาน โรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนคนงานตั้งแต่ 1,000-3,000 คน มีระยะ เวลาการทำงาน 2 กะ และมีระยะการเปลี่ยน 2-3 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคามี ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาสมเหตุสมผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่สะดวกรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก

ทุกข้อ ได้แก่ เกิดตาล็อกๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ความสามารถของพนักงานขายๆ ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ และการให้ส่วนลดพิเศษ

สำหรับแรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อ พบว่าแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงจูงใจมากทุกข้อ ได้แก่ ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต นโยบายในการควบคุมต้นทุนๆ นโยบายการเปรียบเทียบราคาๆ และทำให้ปริมาณของเสียน้อยลง ส่วนแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงจูงใจมากทุกข้อ ได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการจัดเก็บสินค้า ความสม่ำเสมอของการจัดส่งสินค้าตรงเวลา เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และนโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายที่ได้รับมาตรฐาน ISO

สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ ได้แก่ เมื่อพบว่าสินค้าของเอสทีซี

มีคุณภาพเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป เมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป ได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด และเมื่อท่านได้รับหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากพนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงมือยางเอสทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงมือยางเอสทีซี อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้ถุงมือยางเอสทีซี จะเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ ที่ผลิตชิ้นส่วนในเครื่องไฟฟ้าเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website เกิดตาล็อกๆ แผ่นพับ และความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะของสินค้า เป็น Commodity ลูกค้าอาจจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในบริษัทต่างๆ ไม่มีความแตกต่าง ในขณะที่ราคาสินค้าประเภทนี้ จะมีความใกล้เคียงกันใน

ห้องตลาด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ จึงให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ส่วนลดพิเศษ การให้สินเชื่อ การค้าและความสามารถของพนักงานขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท

และแรงจูงใจภายในองค์กรด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ความสม่ำเสมอในการจัดส่งตรงเวลา การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และ นโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ผลกระทบที่ดูมีอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและเร่งด่วนสำหรับการใช้งาน โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญในการควบคุมการจัดเก็บและการจัดส่ง เป็นระดับสำคัญ ซึ่งถ้าขาดจะส่งผลต่อการทำงานหยุดการผลิตได้ ในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรจะต้องยึดนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ โดยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น องค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละ องค์กรจะแตกต่างกัน แต่สามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดูมมือยางเอสทีซีในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อจัดจำหน่ายดูมมือยางเอสทีซี ให้กับลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะพิจารณาชื่อเสียงของบริษัทเป็นสำคัญ ตามด้วยความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเน้นการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดี แต่อย่างไรก็ตามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพัฒนาและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยบริษัทควรเน้นการออกกลยุทธ์ในการขายด้วยการให้ความรู้ที่ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์และการใช้งานอย่างถูกวิธี ทั้งนี้ อาจจะเน้นการเป็นที่ปรึกษา มากกว่าการขายโดยตรง

2. แรงจูงใจภายในองค์กรด้านที่เป็นตัวเงิน พบว่าระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านที่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงจูงใจอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเฉพาะ งาน การทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต และลดปริมาณของเสียร้อยละ เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม

3. แรงงูใจภายในองค์กรด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่าระดับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน มีระดับของแรงงูใจอยู่ในระดับแรงงูใจมาก กลุ่มลูกค้ำตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการควบคุมการจัดเก็บสินค้า และการจัดส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายงูมือยางเอสทีซี ให้กับกลุ่มลูกค้ำโรงงานอุตสาหกรรม ควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแรงงูใจภายในองค์กรด้านที่ไม่เป็นตัวเงินของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

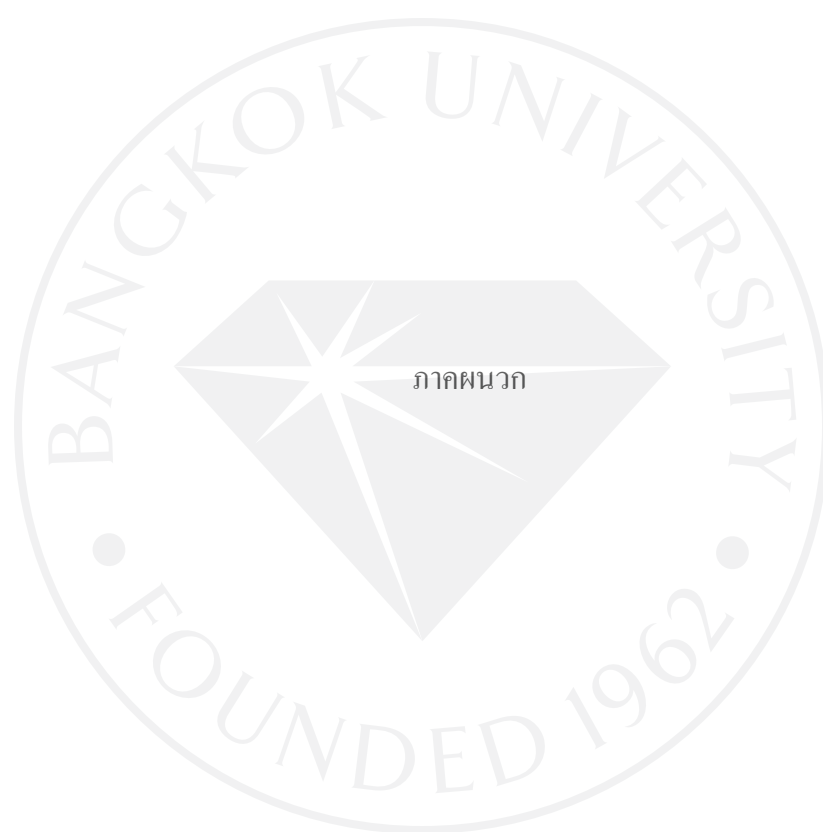
การวิจัยในรังนี้ทำการศึกษาในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การขาย หั้งนี้เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ดำเนินการแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหาร และอื่นๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้องูมือยางเอสทีซี อาจมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยรังต่อไปควรดำเนินการศึกษาตัวแปรความภักดีและการรับรู้ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อข้อมูลที่ได้มาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จำลอง ดิษยวณิช. (2544). *จิตวิทยาของความคับทุกข์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: กลางเวียงการพิมพ์.
- พรณะ เตียงพานิช, ฉัตรแก้ว สมเจริญวัฒนา, เก๋จวลี พฤกษาทรร, และชูชาติ บารมี. (2544). *การลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตถุงมือยาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น บจ. (2535). *ข้อมูลประวัติและแผนการดำเนินงาน*. สืบค้น วันที่ 15 เมษายน 2554, จาก <http://www.specialty.co.th>.
- Kotlet Philip. (2549). *การจัดการการตลาด = Marketing Management*. แปลและเรียบเรียง โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดโดยตรง การขายตรง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะโนว์เลจ เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมใจ ลักษณะ. (2543). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ธนะรัชการพิมพ์.
- นุชนาฏ สกุดทอง. (2539). *การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สารัตต์ จริตงาม. (2547). *การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดถุงมือยางประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูตรา ออแล. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าผืนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- ณัฐพร สกุลแก้ว (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- น้ำทิพย์ ประสิทธิ์ทิภาพ. (2553). การศึกษากิจการทางการตลาดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สพล มรรคไพบูลย์. (2546). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การะเกตุ แก้วมรกต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2553). ทักษะคิดต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. (2545). กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ยามาเน่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี.



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC
ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายใน
องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระ
นครศรีอยุธยา” ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์โดยรวม
ซึ่งจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน () ช่องว่างให้ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1.อายุ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 40 ปี |

2.ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

3.สถานภาพ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2.สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่า | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |

4.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30,000 บาท |

5.ตำแหน่งการทำงาน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานฝ่ายผลิต | <input type="checkbox"/> 2. วิศวกร |
| <input type="checkbox"/> 3. หัวหน้างาน | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน () ช่องว่างให้ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| () 1. อิเล็กทรอนิกส์ | () 2. ออโตโมทีฟ |
| () 3. จิวเวลรี่ | () 4. อาหารและยา |

2. ชิ้นงานที่ผลิตเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า

- | | |
|--------------------|------------------------|
| () 1. คอมพิวเตอร์ | () 2. กล้องถ่ายรูป |
| () 3. โทรศัพท์ | () 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า |

3. ชนิดของถุงมือที่ใช้

- | | |
|--------------------|---------------------|
| () 1. ไนไตร 9" | () 2. ไนไตร 12" |
| () 3. ลาเท็กซ์ 9" | () 4. ลาเท็กซ์ 12" |

4. จำนวนคนงานทั้งหมด

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 1,000 คน | () 2. 1,000 – 3,000 คน |
| () 3. 3,001 – 5,000 คน | () 4. มากกว่า 5,000 คน |

5. จำนวนกะของการทำงานในแต่ละวัน

- | | |
|-------------|-------------|
| () 1. 1 กะ | () 2. 2 กะ |
| () 3. 3 กะ | |

6. ระยะเวลาของการเปลี่ยนถุงมือยาง

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมง | () 2. 2-3 ชั่วโมง |
| () 3. 4-5 ชั่วโมง | () 4. มากกว่า 5 ชั่วโมง |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC มากน้อยเพียงไร โดยใส่เครื่องหมาย√ ลงในระดับคะแนนที่ท่านต้องการ (ระดับคะแนน 5= สำคัญมากที่สุด, 4= สำคัญมาก, 3= สำคัญปานกลาง, 2= สำคัญน้อย และ 1= สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของบริษัท					
2. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ชนิด รุ่น และแบบ เป็นต้น					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคงทน ความยืดหยุ่น เป็นต้น					
ด้านราคา					
4. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ส่งใบสั่งซื้อและยืนยันทางอีเมลล์ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
7. ช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น โอนชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคารพาณิชย์					
ด้านส่งเสริมการขาย					
8. แกดด้าล๊อค แผ่นพับ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website แอปพลิเคชัน แผ่นพับ ฯลฯ					
10. ความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
11. ระยะเวลาในการให้สินเชื่อการค้า					
12. การให้ส่วนลดพิเศษ					

ส่วนที่ 4 : แรงจูงใจภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

คำชี้แจง ท่านคิดว่าแรงจูงใจภายในองค์กรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC มากน้อยเพียงไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในระดับคะแนนที่ท่านต้องการ (ระดับคะแนน 5 = แรงจูงใจมากที่สุด, 4 = แรงจูงใจมาก, 3 = แรงจูงใจปานกลาง, 2 = แรงจูงใจน้อย และ 1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด)

แรงจูงใจภายในองค์กร	ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน					
1. ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต					
2. นโยบายในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทฯ					
3. นโยบายการเปรียบเทียบราคาของบริษัทฯ					
4. ทำให้ปริมาณของเสียลดลง					
แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน					
5. เพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการจัดเก็บสินค้า					
6. ความสม่ำเสมอของการจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต					
8. นโยบายการจัดซื้อจากผู้ขายที่ได้รับมาตรฐาน ISO					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC

คำชี้แจง ท่านคิดว่า ระดับความคิดเห็นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถุงมือยาง STC มากน้อยเพียงไร โดยใส่เครื่องหมาย \surd ในระดับคะแนนที่ท่านต้องการ (ระดับคะแนน 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ \surd ” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อถุงมือยาง STC	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยาง STC เมื่อพบว่าสินค้าของ STC มีคุณภาพเท่าเทียมกันกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยาง STC เมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไป					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยาง STC หากท่านได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยาง STC เมื่อท่านได้รับหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากพนักงานขาย					

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ *****

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-นามสกุล : นายเกษมพจน์ ธนาภิวัตินิสิต
 เลขประจำตัวนักศึกษา : 7520202164
 ที่อยู่ : 300/143 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง
 จังหวัดสมุทรปราการ 10130
 โทรศัพท์ : 6681-824-5812
 E-mail : kasemthana@hotmail.com

ประวัติการศึกษา :

- ปี 2553 – ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (ภาษาไทย)
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
 ปี 2541 – 2543 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
 ปี 2531 – 2534 ประกาศนียบัตรชั้นต้น (ปวช) และประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส) โรงเรียน
 เทคนิคศรีวัฒนา
 ปี 2525 – 2530 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสมุทรปราการ
 ปี 2519 – 2524 ประถมการศึกษาปี 6 โรงเรียนเทศบาล 4 สิทธิชัยอุปถัมภ์

ประสบการณ์ทำงาน :

- ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 ปี 2548 ผู้ประกอบการด้านโรงงานผลิตเซรามิก (งานตามสั่ง เช่น แก้วน้ำ ชุดจานชาม เป็นต้น)
 ปี 2545 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย แผนกอิมเมจจิ่ง บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....*เดชมงคล อดิสรวิชัย*.....อยู่บ้านเลขที่.....*300/43*
ซอย..... ถนน.....*ปิ่นเกล้า*..... ตำบล/แขวง.....*สีกัน*
อำเภอ/เขต.....*พร:ปิ่นเกล้า*..... จังหวัด.....*กรุงเทพมหานคร*..... รหัสไปรษณีย์.....*10130*
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....*9520202164*
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*..... สาขาวิชา.....*-*..... คณะ.....*บัณฑิตวิทยาลัย*
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

