



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิต  
อุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

A study of the influencing effect of marketing mix on purchasing decisions to increase revenue  
for the machinery spare parts manufacturing : a case study of ABC Company Limited

**ชมภูษ วังจันทร์<sup>1</sup> และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chompunut.ooh6265@gmail.com

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee@hotmail.com

.....

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ของบริษัท วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัททั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 8 ราย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีการให้บริการที่ดี ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เอบีซี มีจุดแข็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี จัดส่งงานได้ตรงเวลา มีการติดต่อสื่อสารและการบริการหลังการขายที่ดี จุดอ่อน คือ ด้านต้นทุน ขั้นตอนการทำงาน ด้านนวัตกรรม งานบางชนิดที่ไม่สามารถผลิตได้เองในบริษัททำให้มีราคาสูง ควรปรับปรุงจุดอ่อน และศึกษาโดยจัดทำแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร จำนวน 160 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.37) ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.38) หน่วยงานที่รับผิดชอบฝ่ายวิศวกรรมจำนวน 83 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.88) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 130 ราย (คิดเป็นร้อยละ 81.25) ผลการศึกษาจากการจัดทำแบบสอบถามพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน ประสบการณ์ทำงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่ซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นอะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.75) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นชิ้นส่วนเครื่องจักร จำนวน 93 ราย ความถี่ในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่



เครื่องจักร น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 ราย (คิดเป็นร้อยละ 60) ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร จำนวน 10,000-50,000 บาท จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.25) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม (Mean=4.31) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (Mean=4.10) ด้านราคาโดยรวม (Mean=4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (Mean=3.87) ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean=4.08)

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, อะไหล่เครื่องจักร

### ABSTRACT

The objective of this study is to study the behavior in purchasing equipment, spare parts, machinery and marketing mix, to study the customer information and marketing mix, which has an effect on the ordering of spare parts, machinery, to articulate strategies for guidelines to increase company's revenue. The study method is to interview all of the company's clients, consisting of 8 clients. The interview results show that the factors in selecting a manufacturer of spare parts for machinery are the qualities of the product and on-time deliveries with good service. The strength in the competitiveness of ABC: the quality of products, on-time deliveries, reasonable prices, good relationship and after-sales service, the weakness is cost, work procedure in terms of innovation, outsource work causes the high price. The weaknesses should be improved and analyzed by conducting a questionnaire for 160 personnel who are involved in making purchasing decision of equipment, spare parts, machinery of electronic industry entrepreneurs in Pathum Thani, Phra Nakhon Si Ayutthaya and Samut Sakhon Province, using data analysis from frequency values, percentage values, means, standard deviations to explicate the sample data, data analysis of primary variables and dependent variables, by analyzing one-way variance (One-Way ANOVA). The results of the study from the questionnaire shows primary data illustrates that most of the sample groups were male with a total of 111 persons (69.37 percent). While there were also a total of 55 persons (34.38 percent) whose work experience is less than 5 years. It also includes 83 persons (51.88 percent) in engineering sectors as well as 130 large businesses, equivalent to 81.25 percent. The findings of the study indicated that different sexes and marketing mix does not have an impact on the choice to acquire equipment, spare parts, machinery. However, work experience, responsible department, as well as marketing mix all have an impact on the choice to purchase equipment, spare parts, machinery. Different business, marketing mix in terms of the product, place, as well as the promotion do not have an effect on the choice to acquire equipment, spare parts, machinery. Different business and marketing mix in terms of the price has an impact on the choice to acquire equipment, spare parts, machinery. The data on purchasing behavior of equipment, spare parts, machinery and information about the most purchased machines for machinery used in production, shows a total of 46 cases (28.75 percent). The objective of purchasing parts of machinery accounts for 93. In 96 scenarios, the frequency of purchasing spare parts for machines is fewer than 10 times per month (accounting to 60 percent). The average cost of ordering equipment



spare parts is 10,000-50,000 baht each case, which represents 82 cases (51.25 percent). The marketing mix in terms of Overall Place (Mean = 4.31) has the highest influence on purchasing decision of machine parts, followed by the Overall Product (Mean = 4.10), Overall Price (Mean = 4.07), Overall marketing promotion (Mean = 3.87), respectively, and the overall marketing mix in all aspects has a high level of opinion (Mean = 4.08).

**Keywords:** Marketing Mix, Behavior, Spare Parts

## 1. บทนำ

บริษัท เอบีซี จำกัด เป็นผู้รับผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรตามคำสั่งซื้อ ให้แก่ผู้ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าในรูปแบบ Original Equipment Manufacturing (OEM) ผ่านการดำเนินงานจากทีมงานที่มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีมาตรฐานในการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง บริษัท เอบีซี จำกัด มีแนวโน้มยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2563 ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตของบริษัทต่อไปในอนาคต รวมทั้งปัญหาทางการตลาดที่กลุ่มลูกค้าของบริษัทคือโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ทางบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการผลิตไปตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบกับปัญหาในด้านตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก มีการแข่งขันด้านราคาที่สูง ส่งผลต่อ ยอดขาย ผลกำไรและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เพื่อเป็นแนวทางในการในการแก้ปัญหา เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ของบริษัท เอบีซี จำกัด

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการจัดหาจัดซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง 3) ศึกษาวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 4) ศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ศึกษาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค 6) ศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ 7) ผู้บริโภคมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร



### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- 2) ปัจจัยทางสังคม
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ เรียกว่า 4'Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ หัวใจของส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าทางการเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีความสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องรู้วิธีการกำหนดราคา โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย ปัจจัยอื่น ๆ และคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่มีความสะดวกในการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยทำการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา วารัตน์ไชย (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้นำด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

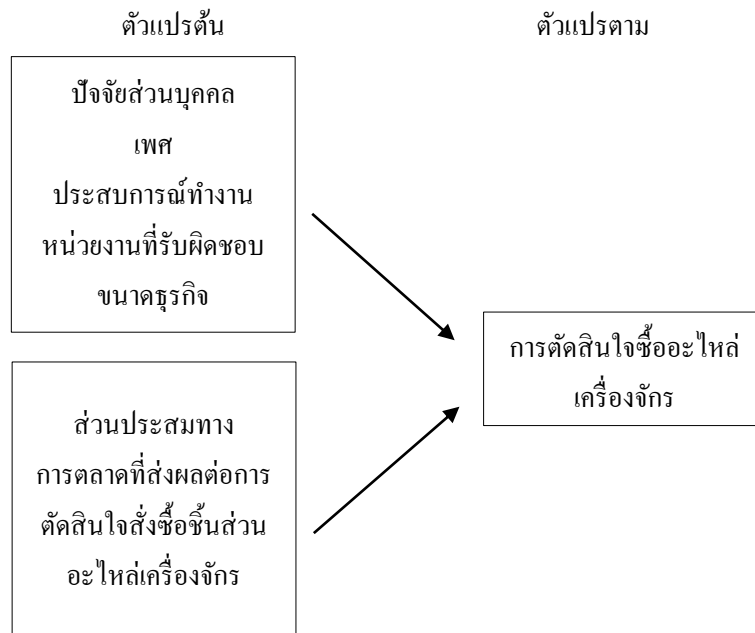
สุวิทย์ อินเขียน (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์โดยภาพรวม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกัน

พงศพิช ขงประพัฒน์ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับมากที่สุด

กานต์ ไทยสีหราช และศักรัระกัร วรวิฒนะปริญญา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักร ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคคล เป็นอันดับ 1



### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร
- 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ของบริษัท เอบีซี จำกัด

### 3. การดำเนินการวิจัย

#### การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้มีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัททั้งหมด โดยลูกค้าของบริษัทมีจำนวน 8 องค์กร จึงสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร 8 ราย ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด ที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มข้อมูล (Coding) จากคำถามข้อเดียวกันให้อยู่ในประเด็นเดียวกัน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำจดหมายแจ้งขออนุญาตลูกค้าเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบตัวต่อตัว โดยขออนุญาตบันทึกเสียงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



#### การศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร จำนวน 160 คน คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร โดยรับคืนภายใน 2 สัปดาห์ เมื่อได้รับแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร

ส่วนที่ 4 ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ประสบการณ์ทำงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และ ขนาดธุรกิจ ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านเพศ ประสบการณ์ทำงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และขนาดธุรกิจกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกันหรือไม่

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ รวบรวมเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านักค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด

#### 4. ผลการวิจัย

##### ผลการสัมภาษณ์ลูกค้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ลูกค้าของ บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ปัจจัยในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร คือ การรับประกันสินค้า ทำงานตรงตามแบบที่ต้องการ สามารถให้บริการงานเร่งด่วนได้ ผลผลิตที่มีคุณภาพที่ดี จัดส่งได้ตามกำหนด การบริการที่ดีและมีราคาถูกกว่ารายอื่น ๆ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนได้ มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ถ้าบริษัทมีการให้บริการและทำงานได้ดี มีประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า เมื่อมีงานลูกค้ายังคงเลือกผู้ขายรายเดิม ปัจจัยที่จะแนะนำผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรให้กับบุคคล





อื่น คือ ผู้ขายสามารถทำงานได้ตามแบบที่ต้องการ การให้บริการที่ดี มีกำลังการผลิตเพียงพอ มีเครื่องจักรที่สามารถทำงานได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จัดส่งตรงเวลา ราคามีความเหมาะสม ความรวดเร็วในการตอบกลับ มีเครื่องจักรครบ และมีความสามารถทำงานที่มีความละเอียดสูงได้ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการแก้ปัญหางานได้ทันที ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับราคาของบริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ราคาของบริษัทมีความเหมาะสม เป็นการเสนอราคาตามราคาตลาด เพราะ มีการคุยรายละเอียดงานก่อนที่จะมีการเสนอราคา ถ้ามีการเทียบราคากับรายอื่น ทางเอบีซีสามารถทำงานได้ในราคาไม่สูงมาก ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า การทำงานของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี มีความสามารถที่จะแข่งขันในท้องตลาดได้ ถ้าบริษัทต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต้องทำระบบ ISO ความสะอาดและความเป็นระเบียบในโรงงาน การที่บริษัทมีธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถหาลูกค้าเพิ่มและมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีได้ เมื่อมีการรับงานมาสามารถให้ผู้รับจ้างช่วงผลิตต่อได้ การมีโรงงานขนาดเล็ก มีข้อดีที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงและสามารถทำกำไรได้จึงทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี บริษัทสามารถทำงานได้เร็ว บริการได้ดี ในบางครั้งงานที่มีความยากทางบริษัทเอบีซี ไม่สามารถทำได้ ทางบริษัทก็มีการบอกลูกค้าอย่างชัดเจน บริษัทมีจุดแข็ง คุณภาพดี ตรงเวลา ราคาถูก มีการติดต่อสื่อสารและบริการหลังการขายที่ดี จุดอ่อน คือ ด้านต้นทุน ขั้นตอนการทำงาน ด้านนวัตกรรม งานที่ไม่สามารถผลิตได้เอง ทำให้ราคาสูง ควรปรับปรุงจุดอ่อน สามารถทำงานดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น งานของบริษัทเอบีซี สามารถประกอบกันได้ดี มีที่ผิดพลาดบ้างสามารถแก้ไขงานได้ตามเวลาที่ต้องการ ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของผู้ขายที่สร้างความประทับใจ คือ การตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ มีการตอบกลับลูกค้าที่รวดเร็ว มีการจัดส่งได้เร็วกว่ากำหนด มีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนการผลิตให้สามารถทำงานให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปรับปรุงขั้นตอนการผลิต ให้ทำงานได้เร็วขึ้น มีการเพิ่มการทำงานล่วงเวลาของพนักงาน มีคุณภาพที่ดี ราคาถูกกว่ารายอื่น ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเลื่อนกำหนดส่งงานต้องมีการสื่อสารและแจ้งให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ถึงปัญหาการเลื่อนกำหนดส่งเกิดจากสาเหตุใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความรับผิดชอบในงานที่มีปัญหาเมื่องานมีปัญหาสามารถมีการประสานงานเพื่อแก้ปัญหา มีการรับประกัน และเปลี่ยนงานใหม่ให้ได้ มีความสามารถในการทำงานเร่งด่วนได้

#### ผลการศึกษาจากการจัดทำแบบสอบถาม

##### ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 ราย (คิดเป็นร้อยละ 69.37) ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.38) หน่วยงานที่รับผิดชอบฝ่ายวิศวกรรมจำนวน 83 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.88) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 130 ราย (คิดเป็นร้อยละ 81.25)

##### ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร

ชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่ซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นอะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.75) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นชิ้นส่วนเครื่องจักร จำนวน 93 ราย ความถี่ในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 ราย (คิดเป็นร้อยละ 60) ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร จำนวน 10,000-50,000 บาท จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.25)



### ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าตรงตามแบบที่ต้องการ (4.29) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาชิ้นงานสามารถประกอบกันได้ตามแบบ (4.24) สินค้ามีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน (4.17) ชิ้นงานสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์เครื่องมืออื่น ๆ ได้ดี (3.94) ชิ้นงานมีผิวงานสวยงามใช้งานได้ (3.84) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาเหมาะสมกับปริมาณงาน (4.20) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพชิ้นงาน (4.14) มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนกับลูกค้า (4.11) สามารถต่อรองราคาได้ (3.96) มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรายอื่น (3.94) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายสามารถแนะนำด้านเทคนิคกับลูกค้าได้ (4.04) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาให้ส่วนลดลูกค้าที่มีการสั่งผลิตเป็นจำนวนมาก (3.87) มีการบริหารการตลาดทางตรงรูปแบบส่งอีเมลนำเสนอสินค้าของบริษัทให้ลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.86) มีการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าของบริษัท (3.80) มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทในรูปแบบวิดีโอ (3.73) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดส่งที่ตรงเวลา (4.43) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา มีการจัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง (4.42) เข้าไปให้บริการที่บริษัทของลูกค้าได้ตรงตามนัดหมาย (4.35) มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (4.24) ทำเลที่ตั้งสามารถให้บริการงานเร่งด่วนกับลูกค้าได้ (4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่

| ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ | Mean | SD    | ระดับ<br>ความเห็น | อันดับ |
|-----------------------------------|------|-------|-------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม            | 4.10 | 0.568 | มาก               | 2      |
| 2. ด้านราคาโดยรวม                 | 4.07 | 0.591 | มาก               | 3      |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม   | 3.87 | 0.603 | มาก               | 4      |
| 4. ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม        | 4.31 | 0.552 | มากที่สุด         | 1      |
| 5. โดยรวมทุกด้าน                  | 4.08 | 0.457 | มาก               | -      |

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (4.31) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.10) ด้านราคาโดยรวม (4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.87) ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (4.08)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประสบการณ์ทำงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ ขนาดธุรกิจกับส่วนประสมทางการตลาดที่





ส่งผลการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปีสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าฝ่ายผลิตและฝ่ายวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

2) ด้านราคา

เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปีสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี และ 5-10 ปี และน้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าฝ่ายผลิต ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวิศวกรรมและฝ่ายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรแตกต่างกัน โดยบริษัทขนาดเล็กมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ และ บริษัทขนาดกลางมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ 11-15 ปีสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี และ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปีสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าฝ่ายผลิตและฝ่ายซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

4) ด้านการจัดจำหน่าย

เพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปีสูงกว่าผู้มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี และ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี สูงกว่าผู้มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าฝ่ายผลิตและฝ่ายซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

| ส่วนประสมทางการตลาด                   | ปัจจัยส่วนบุคคล |                 |                      |            |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------|
|                                       | เพศ             | ประสบการณ์ทำงาน | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | ขนาดธุรกิจ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)           | -               | *               | *                    | -          |
| 2. ด้านราคา (Price)                   | -               | *               | *                    | *          |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | -               | *               | *                    | -          |
| 4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)          | -               | *               | *                    | -          |

หมายเหตุ : \* แสดงความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

หน่วยงานรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย



ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่ เครื่องจักรที่แตกต่างกันทางด้านราคา

**ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยหลักของการจัดซื้อ คือ ราคา คุณภาพ การจัดส่ง การบริการหลังการขาย และการติดต่อสื่อสาร การทำงานที่เร่งด่วนได้ งานมีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า งานตรงตามแบบและมีความถูกต้อง

## 5.การอภิปรายผล

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานต์ ไทยสีหราช และ ศักดิ์ระวีร์ วรรณนะปริญญา (2560) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมและรายด้านต่าง ๆ ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดส่งที่ตรงเวลาสูงที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปรีชา วรารัตน์ไชย (2562) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ เครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้เพราะ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน เครื่องดื่ม เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่พร้อมจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจึงสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้มากกว่า ส่วนการส่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร เกี่ยวข้องกับการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ถ้าการจัดส่งไม่ตรงเวลาอาจจะมีผลกระทบต่อการผลิตได้

ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทเอบีซี ลูกค้ามีความเห็นว่าบริษัทเอบีซี ควรมีการเสนอราคาที่แตกต่างกันและมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ อินเขียน (2559) กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์โดยภาพรวม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



## ๖. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทเอบีซี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้า มีดังนี้ 1) งานมีคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสม 3) การจัดส่งที่ตรงเวลา 4) การบริการหลังการขายที่ดี สำหรับบริษัท เอบีซี ลูกค้ามีความเห็นว่าบริษัททำงานที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดี แต่มีงานบางส่วนที่มักจะเสนอราคาสูงกว่ารายอื่น ๆ ทำให้บริษัทเอบีซี เสียโอกาสที่จะได้รับงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม (4.31) เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นงานผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าไม่มีการจัดเก็บสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อจึงมีความต้องการใช้งานทันที ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกำหนดการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา จึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.10) ด้านราคาโดยรวม (4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.87) ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (4.08)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ บริษัท เอบีซี จำกัด ดังนี้ จากผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าหน่วยงานอื่น ๆ ทุกหน่วยงาน จึงเห็นได้ว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของฝ่ายจัดซื้อ มีความคาดหวังและมาตรฐานสูงกว่าหน่วยงานอื่น ๆ การทำการตลาดกับฝ่ายจัดซื้อ ต้องมีความชัดเจนของข้อมูล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานที่ครบถ้วนในการเสนอขาย และสามารถกำหนดการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อมีการทำการตลาดเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดควรแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับกับธุรกิจขนาดกลางและเล็กมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

จากผลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นชิ้นส่วนเครื่องจักรมากที่สุด ทางบริษัทจึงควรทำการตลาดกับลูกค้าฝ่ายผลิตหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อให้กับฝ่ายผลิตมากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการได้รับการสั่งซื้อ

จากผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรมากที่สุด ดังนั้น บริษัทต้องมีการวางแผนการผลิตสินค้าให้เสร็จทันตามกำหนดและมีช่องทางการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้สินค้าสามารถส่งถึงลูกค้าได้ทันเวลา เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า



## เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ไทยสีหราช และศักร์ระกীর วรวิณะปริญญา. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 5(2), 108-119.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิดีโอเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 322-332.
- พงศ์พิช ขงประพัฒน์. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(2), 46-58.
- สุวิทย์ อินเจียน. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล. (2554). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (16<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.