



แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมติคส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ
ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

นพพล สีนวลสด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ
ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี



นพพล สีนวลสด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

GUIDELINES FOR INCREASING POTENTIAL IN PNEUMATIC SALES TO RESPONSE
THE NEEDS OF ENTREPRENEURS IN THE AMATA NAKORN INDUSTRIAL AREA,
CHONBURI PROVINCE



NOPPHON SENUALSOD

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ นพพล สีนวลสด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

S: ๕๕๗

ทักษญา

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

S: ๕๕๗

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

กรรมการ

(ดร.นพดล เศษประเสริฐ)

S: ๕๕๗

คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ เดือน พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

๗๕

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖4

61710031: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: เพิ่มศักยภาพงานขาย, ตอบสนอง, ความต้องการของผู้ประกอบการ

นพพล สีนวลสด : แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (GUIDELINES FOR INCREASING POTENTIAL IN PNEUMATIC SALES TO RESPONSE THE NEEDS OF ENTREPRENEURS IN THE AMATA NAKORN INDUSTRIAL AREA, CHONBURI PROVINCE)
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักขายนิเวติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาทักษะการขายของนักขาย นิเวติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี(4) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักขายนิเวติกส์ และทักษะการ ขายของนักขาย นิเวติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต พื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตามทิศทาง แบ่งพื้นที่ เหนือ ได้ ตะวันออก ตะวันตก ในเขตพื้นที่อมตะนคร พื้นที่ ละ 43 ราย จนครบตามจำนวน 170 ราย กลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้ค่าความ เชื่อมั่น 0.866

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ขนาดของโรงงาน และวิธี ตั้งชื่อนิเวติกส์มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน (2) คุณสมบัติ ของนักขายนิเวติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะ นคร จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต พื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 (3) ทักษะการขายของนักขาย ทักษะเกี่ยวกับ บริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และด้านทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง มีอิทธิพลต่อความต้องการของ ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 (4) คุณสมบัติของนักขายด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ใน เขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

61710031: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: INCREASING POTENTIAL IN PNEUMATIC SALES, RESPONSE, THE NEEDS OF ENTREPRENEURS

NOPPHON SENUALSOD : GUIDELINES FOR INCREASING POTENTIAL IN PNEUMATIC SALES TO RESPONSE THE NEEDS OF ENTREPRENEURS IN THE AMATA NAKORN INDUSTRIAL AREA, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2021.

This research aims (1) to study the demands for pneumatic products of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province (2) to study the qualifications of a pneumatic salesperson that influence the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi Province (3) to study the sales skills of pneumatic sales sellers who influence the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi Province (4) to study the qualifications of a pneumatic salesperson and sales skills of a salesperson pneumatic that influences the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi Province by conducting a study with a sample group, namely entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province, according to the direction of dividing the area north, south, east, west in the Amata nakorn area, an area of 43 persons, each of which reached 170 cases. Get a confidence rating of 0.866

The results of the research revealed that (1) Demands for pneumatic products of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi Province, when the experience of doing business (years), the size of the factory and how to buy pneumatics affects the demands for pneumatic products of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province. The difference was statistically significant at .05, but the gender and age were not different. (2) Influence the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi Province. Personality It has an influence on the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province. Statistically significant at .001 (3) Sales skills of sales people, company skills sales techniques and negotiation skills Influence the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province. Statistically significant at .001 (4) Qualifications of personality salesperson have influence the needs of entrepreneurs in the amata nakorn industrial area chonburi province. Statistically significant at .001.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทักษญา สง่าโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทำวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. นพพล เศษประเสริฐ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณ บิดา มารดา ผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของผู้ทำวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีโดยตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่ บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

นพพล สีนวลสด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
ขอบเขตการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย	26
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุปกรณ์นิวเมติกส์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนักราย โดยรวมและรายด้าน	62
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	110
สรุปผลการศึกษา	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา IOC.....	140
ภาคผนวก ค การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	153
ประวัติย่อของผู้วิจัย	155

สารบัญญัตินี้

หน้า

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	31
ตารางที่ 3-1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4-1 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4-2 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4-3 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ(ปี) ..	60
ตารางที่ 4-4 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน	61
ตารางที่ 4-5 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีตั้งชื่อนิวเมติกส์.....	61
ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ของนักการขาย โดยรวม	62
ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	63
ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการขาย	65
ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านความรู้	67
ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะ การขายของนักขายโดยรวม.....	68
ตารางที่ 4-11 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อ ทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม.....	69
ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะ การขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน	70
ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะ การขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท.....	71

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักศึกษา ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท.....	72
ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักศึกษา ในด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า.....	73
ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักศึกษา ในด้านความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย.....	74
ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักศึกษา ในด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า.....	75
ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี โดยรวม.....	76
ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ.....	77
ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านต้นทุน.....	78
ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสะดวก.....	79
ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านการติดต่อสื่อสาร.....	80
ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านการดูแลเอาใจใส่.....	81

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ82

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสบาย83

ตารางที่ 4-26 แสดงค่า t-test เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ.....85

ตารางที่ 4-27 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ86

ตารางที่ 4-28 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)88

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในภาพรวม90

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ91

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 92

ตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านความสบาย93

ตารางที่ 4-33 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน94

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
 ผลិតภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด
 ชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดของโรงงานในส่วนภาพรวม.....96

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
 ผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด
 ชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ97

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
 ผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด
 ชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดของโรงงานในด้านความสะดวก.....98

ตารางที่ 4-37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
 ผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด
 ชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน ในด้านการติดต่อสื่อสาร99

ตารางที่ 4-38 แสดงค่า t –test เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการใน
 โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีสั่งซื้อนิวม
 ติคส์.....100

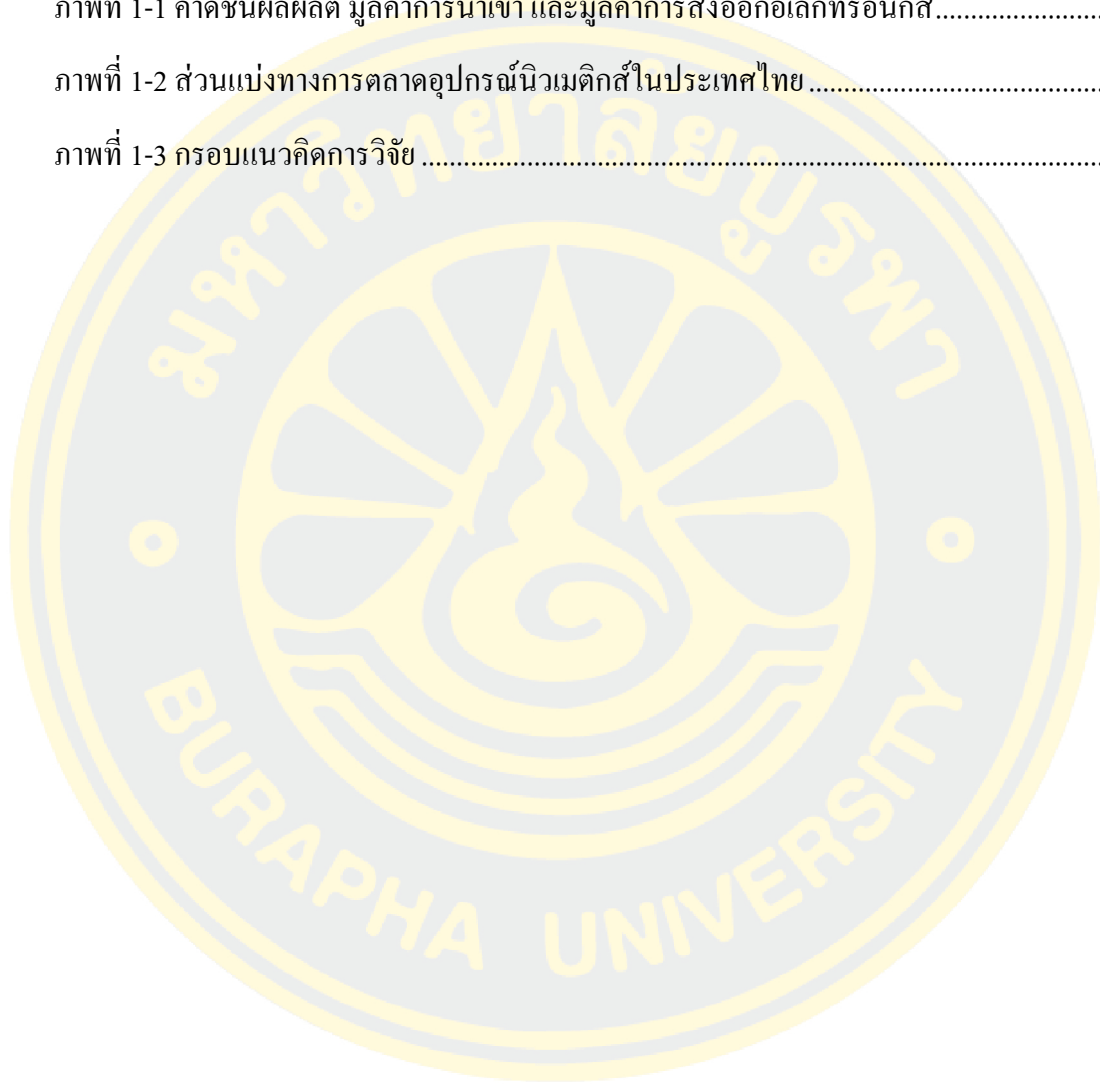
ตารางที่ 4-39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของนักขายนิวมติคส์ มีอิทธิพลต่อความ
 ต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี102

ตารางที่ 4-40 การทดสอบสมมติฐานทักษะการขายของนักขายนิวมติคส์ มีอิทธิพลต่อความ
 ต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี104

ตารางที่ 4-41 การทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของนักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขายนิวม
 ติคส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร
 จังหวัดชลบุรี.....108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 ค่าดัชนีผลผลิต มูลค่าการนำเข้า และมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์.....	1
ภาพที่ 1-2 ส่วนแบ่งทางการตลาดอุปกรณ์นิวเมติกส์ในประเทศไทย.....	4
ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9

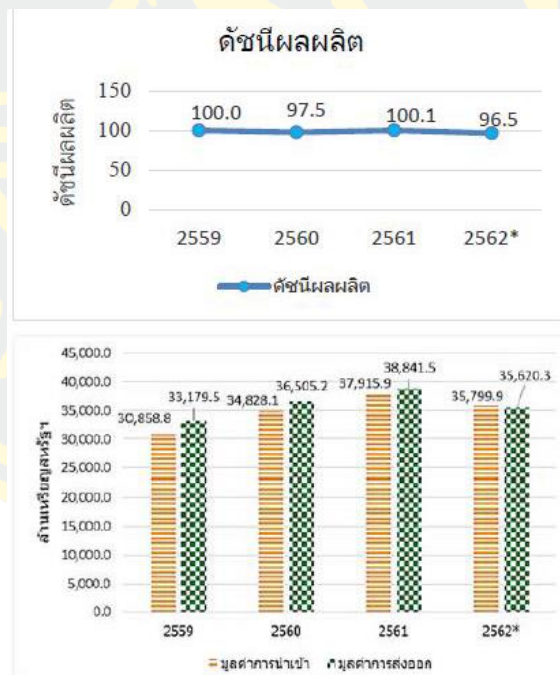


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2562 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.3 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 โดยปรับตัวลดลงในสินค้านิวเมติกส์ (Pneumatic) เป็นผลจากการหดตัวของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของโลกชะลอตัวลง และมีมูลค่าการส่งออกในตลาดหลักลดลง ได้แก่ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศอาเซียน จีน สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา จากค่าดัชนีผลผลิต มูลค่าการนำเข้า และมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ เป็นไปตามภาพ 1 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์, 2562, หน้า 19)



ภาพที่ 1-1 ค่าดัชนีผลผลิต มูลค่าการนำเข้า และมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (2562, หน้า 19)

จากภาพ 1-1 พบว่า การผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2562 มีดัชนีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 96.5 ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 6.30 (%YoY) โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการปรับตัวลดลง ได้แก่ Pneumatic, ลดลงร้อยละ 2.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากความต้องการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โลกที่ชะลอตัว รวมถึงสงครามการค้าส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทย ส่วนการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 35,620.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 8.3 (%YoY) โดยตลาดส่งออกหลักเกือบทั้งหมดปรับตัวลดลง ทั้งกลุ่มประเทศอาเซียน สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น โดยส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ ลดลง ร้อยละ 24.9 และวงจรรวม (Integrated circuit : IC) ลดลงร้อยละ 24.00 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ทำให้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลาง-สูงมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างเร็วและการย้ายฐานการผลิตและการปิดตัวของกิจการที่เกิดจากต้นทุนสูง รวมถึงการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่หดตัวจากนโยบายกีดกันการค้าสหรัฐอเมริกา - จีนผ่านห่วงโซ่อุปทาน และเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ส่งผลให้การส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หดตัว การนำเข้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 35,799.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 5.60 (%YoY) โดยตลาดหลัก ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน สหภาพยุโรป จีนและญี่ปุ่น มีการนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ และวงจรรวม (Integrated circuit : IC) ลดลง

แนวโน้มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 คาดว่า จะมีการผลิตและการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.60 และ 1.50 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากเศรษฐกิจโลกลดความรุนแรงและคาดว่าจะเริ่มเข้าสู่วัฏจักรขาขึ้นของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โลก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในสินค้าหลัก เช่น HDD ผู้ประกอบการผลิต HDD มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศมาเลเซียมายังประเทศไทยทำให้คำสั่งซื้อจากตลาดหลักปรับตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์, 2562, หน้า 19)

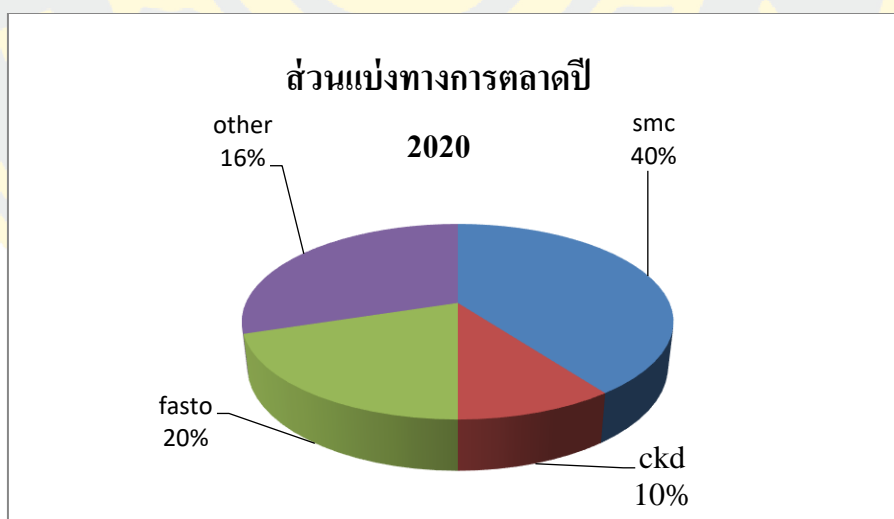
ในอุตสาหกรรมที่เห็นส่วนใหญ่ ต่างก็มีระบบต่างๆ ประกอบกันขึ้นมาเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับส่วนต่างๆ หรือแผนกต่างๆ ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และความเร็วในสายการผลิตหรือสายอื่นๆ โดยระบบนิวเมติกส์นี่ก็เป็นอีกระบบหนึ่งที่วงการอุตสาหกรรมในประเทศไทยเรานำมาช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับขั้นตอนการผลิต เนื่องจากว่า ระบบนิวเมติกส์ นั้นมีข้อดีอยู่หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์โดยรวมนั้นมีราคาถูก ติดตั้งเพื่อใช้งานง่าย ซ่อมแซมได้สะดวกหากเกิดกรณีที่อุปกรณ์แต่ละตัวชำรุด สามารถสั่งซื้อตัวใหม่มาเปลี่ยนเพื่อใช้ทดแทนได้ อีกทั้งในเรื่องของการบำรุงรักษาอุปกรณ์นิวเมติกส์นั้น สามารถที่จะดูแลบำรุงรักษาได้ง่ายเมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่นๆ ระบบนิวเมติกส์ หมายถึง ระบบที่ใช้อากาศ

เป็นตัวแทนในการส่งกำลังในการขับเคลื่อนอุปกรณ์ต่างๆ ของเครื่องจักร ให้ทำงานหรือเกิดการเคลื่อนที่ เช่นกระบอกสูบหรือมอเตอร์ในระบบเดินที่เห็นได้ชัดของการนำระบบหรืออุปกรณ์นิวเมติกส์มาประยุกต์ใช้งาน คือ ระบบอัตโนมัติ หรือเครื่องจักรกลที่มีความทันสมัย โดยเครื่องจักรดังกล่าวจะสามารถใช้ทำงานแทนคนได้ (ปิยวดี หงส์ภักดี, 2563)

รายงานการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมนิวเมติกส์ มีลักษณะการพัฒนาความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานรูปแบบการแข่งขันการดำเนินงานทางเศรษฐกิจองค์กรการแข่งขันที่สำคัญ สถานการณ์ลงทุนและการเงิน การสนับสนุนข้อมูลสำหรับการวิจัยและพัฒนาแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของอุตสาหกรรมตัวกระตุ้นนิวเมติก พบว่า 1) วงจรชีวิตอุตสาหกรรมนิวเมติกส์ ตัวกระตุ้นผ่านขั้นตอนการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัตราการเติบโตของตลาดอัตราการเติบโตของความต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จำนวนคู่แข่งอุปสรรคในการเข้าและออกจากอุปสรรคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้ของใช้อุตสาหกรรมนิวเมติกส์ แอคทูเอเตอร์ (Actuator) 2) สมดุลอุปสงค์และอุปทานของตลาดอุตสาหกรรมตัวกระตุ้นนิวเมติกส์ ตัดสินความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมผ่านสถานการณ์จัดหาสถานะความต้องการและสถานการณ์นำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมนิวเมติกส์แอคทูเอเตอร์เพื่อเข้าใจถึงความอึดตัวของตลาดอุตสาหกรรม 3) รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมตัวกระตุ้นนิวเมติกส์ ผ่านการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมนิวเมติกส์แอคทูเอเตอร์ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อความสามารถของกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเข้าสู่ตลาด ความสามารถในการทดแทนของผู้เล่นสำรองและความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันของกลุ่มในอุตสาหกรรมระดับกำไรของอุตสาหกรรม ความเชี่ยวชาญ และอำนาจ 4) การดำเนินการทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนิวเมติกส์แอคทูเอเตอร์ ส่วนใหญ่สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงจำนวนของผู้ประกอบการที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมนิวเมติกส์แอคทูเอเตอร์ จำนวนของพนักงาน มูลค่าผลผลิตภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดมูลค่าการขาย มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รายได้จากการขาย กำไรรวมสินทรัพย์หนี้สินความสามารถในการเติบโตของอุตสาหกรรม ความสามารถในการทำกำไรและการชดเชยความสามารถในการชำระหนี้ 5) เนื้อหาหลักของการแข่งขันในอุตสาหกรรมตัวกระตุ้นนิวเมติกส์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท , สภาพธุรกิจ (BCG ฐานะทางการเงิน กลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด ความสามารถในการแข่งขัน (การวิเคราะห์ SWOT) 6) การลงทุนและการเงินและการวิเคราะห์และควรวรวมกิจการ รวมถึงการวิเคราะห์โครงการลงทุนและการเงิน การวิเคราะห์ M & A พื้นที่การลงทุนผลตอบแทนการลงทุน โครงสร้างการลงทุนและอื่น ๆ และ 7) การตลาดนิวเมติกส์แอคทูเอเตอร์ (Actuator) รวมถึงแนวคิดทางการตลาดรูปแบบการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดโครงสร้างช่องทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (NINGBO SMART PNEUMATIC CO. LTD, 2562, หน้า 1)

ปัจจุบันมี 3 แบรินด์ขนาดใหญ่ในวงการนิวเมติกส์ในอุตสาหกรรมในประเทศไทย คือ SMC เป็นบริษัทจากญี่ปุ่น และก่อสร้างฐานการผลิตในประเทศไทยยาวนานเป็น 10 ปี ด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่ SMC มีทำให้ผู้ประกอบการนี้ถึงนิวเมติกส์จะนึกถึง SMC ไปแล้ว ส่วนแบรินด์ที่ 2 คือ CKD เป็นแบรินด์มาจากประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน และจุดเด่นเป็นที่เลื่องลือถึงความทนทานในการใช้งาน ในปัจจุบันอุปกรณ์นิวเมติกส์ของ CKD ได้พัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและขยายกลุ่มผู้ใช้ในทุกอุตสาหกรรม ส่วนแบรินด์ที่ 3 คือ Festo บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์นิวเมติกส์จากยุโรปเข้านี้ นับเป็นเจ้าแรกที่บุกเบิกตลาดในประเทศไทยและภูมิภาค และเน้นบุกตลาดสถานศึกษา และให้ความรู้ รวมถึงเทคโนโลยีพื้นฐานแก่โรงเรียนในประเทศไทย แต่ Festo ค่อนข้างจำกัดกลุ่มลูกค้า ส่วนมากเป็น โรงเรียนในประเทศไทย จุดเด่นของสินค้า Festo คือ ความทนทาน และความน่าเชื่อถือของแบรินด์ แต่ระบบนิวเมติกส์จาก Festo มีราคาที่สูงจับต้องยาก ดังนั้นในตลาดประเทศไทยตอนนี้ จึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดอุปกรณ์นิวเมติกส์ ดังภาพ 1-2 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์, 2563, หน้า 24)



ภาพที่ 1-2 ส่วนแบ่งทางการตลาดอุปกรณ์นิวเมติกส์ในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (2563, หน้า 24)

จากภาพ 1-2 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยจะเห็นได้ว่าในส่วนของแบรนด์ที่ไม่ใช่แบรนด์ชั้นนำ ได้มีการเติบโตขึ้นถึง 30 % ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ชั้นนำ โคนแบ่งไปค่อนข้างมากและมีโอกาสการขยายและเพิ่มตัวอย่างรวดเร็วทางด้านธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์นิวเมติกส์ ที่นับวันยังมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมนิยมนำ ระบบนิวเมติกส์ มาใช้ในระบบ เนื่องจากความปลอดภัยเหตุผลเพราะ ระบบนิวเมติกส์เป็นระบบที่มีลมเป็นตัวกลางในการทำงาน จึงไม่มีการระเบิดหรือติดไฟ อันเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายจากอัคคีภัย ระบบนิวเมติกส์ จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการป้องกันการเกิดเพลิงไหม้ ด้านความแม่นยำและความรวดเร็วในการทำงานของระบบนิวเมติกส์ โดยปกติความเร็วในการทำงานของระบบนิวเมติกส์ อยู่ที่ 1 – 3 เมตรต่อวินาที แต่ในบางระบบที่ต้องการความเร็วในการใช้งานที่สูงกว่า ก็สามารถใช้กระบอกสูบชนิดพิเศษ ซึ่งสามารถทำความเร็วได้สูงถึง 10 เมตรต่อวินาที และเพิ่มรอบการทำงานด้วยอุปกรณ์ควบคุมความเร็วได้สูงถึง 800 รอบต่อนาที [rpm] ด้านความสะดวก เนื่องจาก ลม ที่เป็นตัวกลางในการทำงานของระบบนิวเมติกส์ นั้นเป็นสิ่งที่สะอาด ทำให้สิ่งที่เหลือหรือถูกระบายออกจากระบบที่เกินจากความจำเป็นของระบบ เป็นสิ่งที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย หากธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์นิวเมติกส์ต่าง ๆ มีกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาและมีการวางแผนที่ดี ก็จะทำให้ผู้ประกอบการในโรงงานมีความสนใจที่ต้องการใช้อุปกรณ์นิวเมติกส์ มากยิ่งขึ้น

จากสถานการณ์เศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2563 และมีโรคระบาดร้ายแรงทำโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้คนไทยเข้าสู่สภาวะการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การเสนอขายของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ยอดขายตกลงจาก ไตรมาสก่อน 10 % เนื่องจากประสบปัญหาการนัดหมายหยุดคุย และการขนส่งที่ติดขัดด้วย โพรโมชัน ราคา รวมไปถึงชนิดของสินค้ามีจำนวนให้เลือกซื้อน้อยรายการ อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดรูปแบบใหม่ คือ คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ (Marketplace) อาทิเช่น Facebook, LAZADA, Amazon, Shopping Youpick TH และเว็บไซต์ใช้การโฆษณาใน google ads รวมไปถึงสื่อโซเชียลอื่นๆ อาทิ Facebook, Line, Line Official Account (Line OA), Instagram (IG) Tiktok ทูกระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่กล่าวข้างต้น เป็นทั้งคู่แข่งนักขายและเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของนักขายในยุคนี้ได้ จึงเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ไม่ถูกใจผู้ประกอบการเท่าที่ควร และปัญหาเศรษฐกิจของประเทศทอดยึงทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อยากขึ้น เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาที่พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า แม้โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีเครื่องจักรขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้เบ็ดเสร็จ และรวดเร็ว ปัญหา

ประเภทโลหะ ทำให้ราคาการจ้างผลิตงานมีมูลค่าสูง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีทางเลือกจ้างงานที่บริษัทอื่นๆ ที่สามารถทำราคาได้ดีมากกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ลดลงจากส่วนแบ่งทางการตลาด จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน (ชนวิทย์ อยู่เกาะ และคณะ, 2563)

จากเหตุผลข้างต้น และผู้วิจัยในฐานะตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์นิวเมติกส์ ในเขตพื้นที่ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบปัญหามาเป็นระยะเวลาหลายไตรมาสเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กำลังการซื้อที่น้อย ทำให้ปิดการขายยากขึ้นจึงตระหนักถึงเวลาที่ต้องพัฒนาทักษะการขายให้ทรงประสิทธิภาพสูงเพื่อยอดการขายจะเติบโตขึ้นจากไตรมาสอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัย พบปัญหาการเจรจากับลูกค้าจริง และปรึกษาทีมการตลาดแล้วว่าปัญหาข้างต้นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงทำการค้นคว้าวิจัย แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวเมติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้แนวทางในการเพิ่มศักยภาพและยอดขายให้กับบริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคูณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาคูณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมดิกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. คุณสมบัติของนักขายนิวเมดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. ทักษะการขายของนักขาย นิวเมดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
4. คุณสมบัติของนักขายนิวเมดิกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิวเมดิกส์มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมดิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษาต่อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ คุณลักษณะของนักขาย และทักษะการขายของนักขาย ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)
 - 1.4 ขนาดของโรงงาน
 - 1.5 วิธีสั่งซื้อนิวมดิกส์
2. คุณลักษณะของนักขาย
 - 2.1 ด้านบุคลิกภาพ
 - 2.2 ด้านศิลปะการขาย
 - 2.3 ด้านความรู้

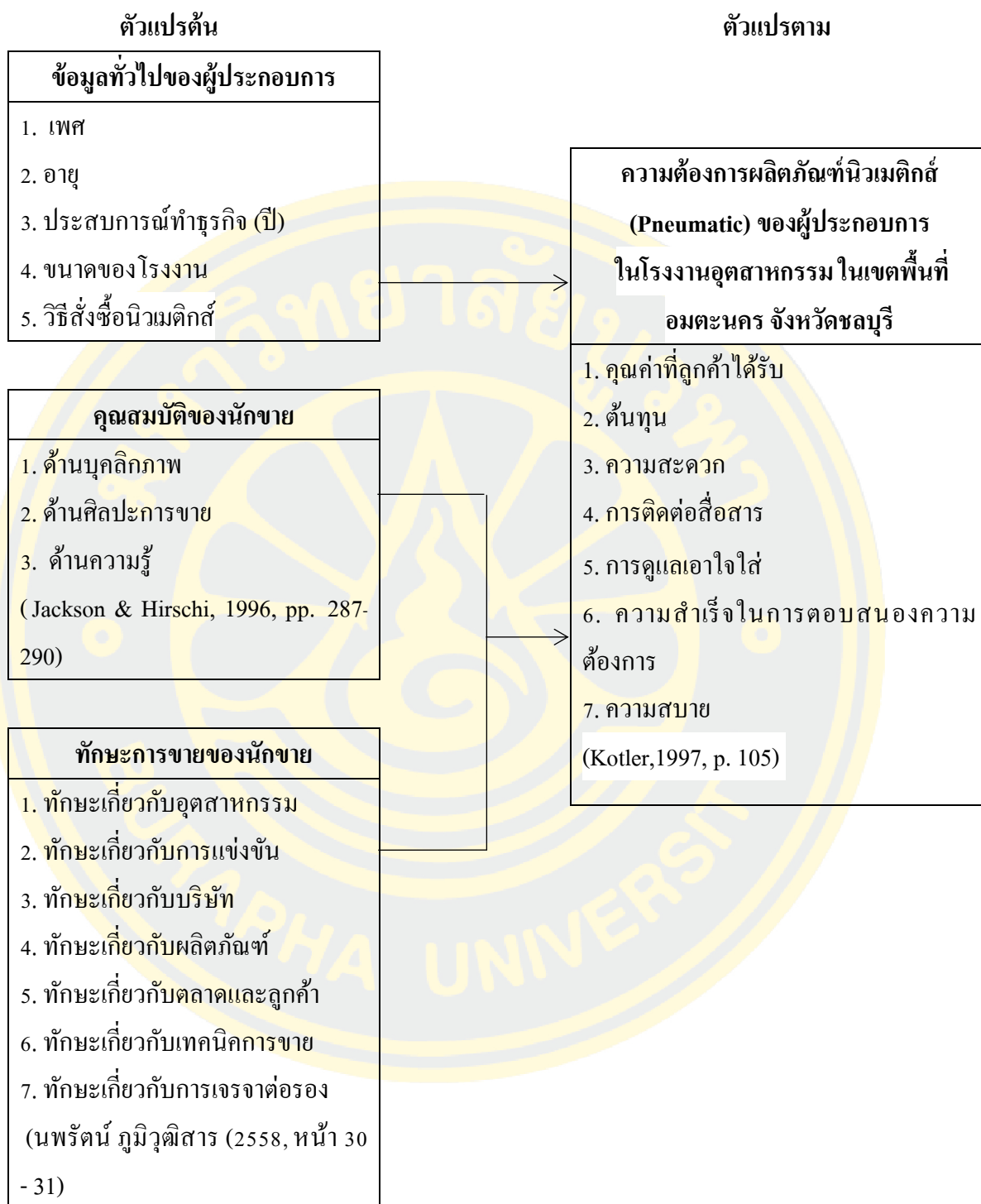
3. ทักษะการขายของนักขาย

- 3.1 ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม
- 3.2 ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน
- 3.3 ทักษะเกี่ยวกับบริษัท
- 3.4 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.5 ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า
- 3.6 ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย
- 3.7 ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรี

- 1.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- 1.2 ต้นทุน
- 1.3 ความสะดวก
- 1.4 การติดต่อสื่อสาร
- 1.5 การดูแลเอาใจใส่
- 1.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- 1.7 ความสบาย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงของผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่พนักงานขาย และผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในการพัฒนาและการจัดการคุณสมบัติ ทักษะการขายของนักขายนิวมติคส์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ ผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้บริหารงานขาย และสถาบันการศึกษา ในทำการศึกษาการพัฒนา และการจัดการคุณสมบัติ ทักษะการขายของนักขายนิวมติคส์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี และต่อยอดการวิจัยสืบต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมติคส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมติคส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) และขนาดของโรงงาน
2. คุณสมบัติของนักขาย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านศิลปะการขาย และด้านความรู้
3. ทักษะการขายของนักขาย ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

4. ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เนื่องด้วย ในอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีการขายที่ดินให้กับโรงงานภาคอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการเช่าพื้นที่เพื่อทำโรงงาน สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ใหม่อีกด้วย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากประชากรทั้งหมด 293 ราย (นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี, 2562)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือน วันที่ 1 -31 มกราคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถ หรือความพร้อม ซึ่งทำให้ปรากฏได้หากได้รับการพัฒนา หรือการกระตุ้นจากภายนอก เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน
2. ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวแมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ และ ขนาดของโรงงาน
3. คุณสมบัติของนักขาย หมายถึง คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานขายของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี นั้นจำเป็นต้องมี ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านศิลปะการขาย และด้านความรู้
 - 3.1 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง ความฉลาด การมีความคิด

สร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น การรู้จักปรับตัว มีแรงจูงใจในตนเอง มีความอดทน มีท่าทางสง่างาม และไว้วางใจได้

3.2 ด้านศิลปะการขาย หมายถึง พนักงานควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขาย และการบริการ

3.3 ด้านความรู้ หมายถึง พนักงานขายควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์นิเวศน์ตัวอย่างละเอียดสามารถแบ่งประเภทและรุ่น ได้อย่างชัดเจน และมีความรู้ความเข้าใจในลูกค้า (Customer knowledge)

4. ทักษะการขายของนักขาย หมายถึง ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญการของพนักงานขาย ความสามารถของนักขาย ซึ่งอาจเป็นทักษะทางด้านร่างกาย สติปัญญา เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ การฝึกฝน การทำงานขายผลิตภัณฑ์นิเวศน์ แบ่งได้ดังนี้

4.1 ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าไปนำเสนอขายให้กับอุตสาหกรรมนั้นๆ และมีความเชี่ยวชาญในการทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม รวมถึง ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าบางรายมีความสำคัญลดลง และในทำนองเดียวกันอาจจะมีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาซึ่งมีแนวโน้มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

4.2 ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการวางแผนและรู้ทิศทางสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันเพื่อวางกลยุทธ์ให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งในพื้นที่การขาย และทราบถึงข้อมูลคู่แข่งในพื้นที่การขาย และมีการวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งต้องทราบถึงสถานการณ์และวิธีการขายของคู่แข่งรวมถึงแนวทางการนำเสนองานขายของกลุ่มด้วย

4.3 ทักษะเกี่ยวกับบริษัท หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการศึกษาจุดแข็งและโอกาสของบริษัทเหนือกว่าบริษัทอื่น ๆ อย่างเป็นเอกลักษณ์และสามารถนำเสนอข้อมูลของบริษัทต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและทราบถึงผลิตภัณฑ์นิเวศน์จนเกิดความสนใจและความภาคภูมิใจต่อบริษัท

4.4 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นถ้าบุคคลนั้นต้องการที่จะก้าวหน้าในอาชีพขาย พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในงานขายมากที่สุดคือผู้ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังผู้คาดหวังได้ดีที่สุด

4.5 ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการปรับตัว และทันต่อสถานการณ์ตลาดในอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ขายในปัจจุบัน เพื่อจะได้มีข้อมูล ประกอบในการวางแผนการขายก่อนที่จะออกไปพบลูกค้า

4.6 ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการวางแผนการขายก่อนทำการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรม และมีวิธีการที่จะขายว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสามารถประสบความสำเร็จได้ตามแผนการขาย

4.7 ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการเจรจา การขายกับทางลูกค้า ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงราคา และเงื่อนไขในการขายอื่นๆ พนักงานขาย ต้องพยายามสร้างข้อตกลงในการซื้อขายที่เป็นที่น่าพึงพอใจต่อทั้งสองฝ่าย เพื่อปิดการขาย และทำให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อ

5. นักขาย หมายถึง พนักงานขายนิวมติกส์ กับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

6. ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมติกส์ (pneumatic) ของผู้ประกอบการในโรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี โดยจะต้องมีดังต่อไปนี้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีรายละเอียดดังนี้

6.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

6.2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

6.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

6.4 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความ

สบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

6.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

6.6 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของพนักงานขาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุปกรณ์นิเวติกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 24) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ชูชัย สมितिไกร (2558, หน้า 7) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

วัชรวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 8) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน

ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

Peter & Olson (1990, p 17) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

Hanna & Wozniak (2001, p. 29) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินค่าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

วิเชียร วิทย์อุดม (2557, หน้า 15-18) กล่าวว่า แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่างๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดย สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้ จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้าน กายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมะ ในการใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่า อาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมี ความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักแน่นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ตัดสินใจรวมถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าซึ่งสามารถสรุปได้ อายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

3. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม อันได้แก่ วิศวกร เจ้าของโรงงาน ผู้บริหารระดับสูง

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 32-37) สรุปใจความสำคัญ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. รายได้และขนาดของโรงงาน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม และรายได้และขนาดของโรงงาน ปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการบนพื้นฐานทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่เลือกในหัวข้อ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) เพื่อดูหลักการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับการทำงาน ขนาดของโรงงานเพื่อทราบถึงจำนวนการซื้อสินค้าในเม็ดเล็กในแต่ละครั้งมากขึ้นแตกต่างกันอย่างไร และวิธีสั่งซื้อสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่า การสั่งซื้อกับพนักงานขายสินค้าในเม็ดเล็กหรือการสั่งซื้อในสื่อออนไลน์ว่าแบบไหนผู้ประกอบการเลือกซื้อมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของพนักงานขาย

ความหมายของศักยภาพของพนักงานขาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 (2546, หน้า 780) กล่าวถึง ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือทำให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2552, หน้า 17) กล่าวถึง ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ เช่นอุปนิสัย ทศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดได้และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่

ของบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงต้องสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานสูงและบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำได้

อากรณั ภู่วิทยพันธ์ (2552, หน้า 4) กล่าวถึง ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง ความสามารถที่คาดหวังของตำแหน่งงาน เนื่องจากความสามารถที่กำหนดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่คาดหวังของแต่ละตำแหน่งงาน

Lohaus & Kleinmann (2002, p. 157) กล่าวถึง ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง กำลังทั้งหมด (Power) หรือความสามารถทั้งหมด (Ability) ของบุคคลที่ทำให้ทำงานบรรลุความสำเร็จตามที่กำหนด และใช้เป็นที่บอกขีดความสามารถ (Capacity) สูงสุดของบุคคลในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

Sonnetag & Frese (2002, p. 157) กล่าวถึง ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง ความสามารถของบุคคลทั้งทางด้านกายภาพ จิตภาพ และความรู้ความสามารถ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ สติปัญญา ความเฉลียวฉลาด ภาวะสุขภาพ ระดับการศึกษา ทักษะความชำนาญของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะพื้นฐานที่ซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ในตัวเอง แต่ในความเป็นจริงแล้วมนุษย์สามารถดึงออกมาใช้เพื่อการทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้

องค์ประกอบของศักยภาพของพนักงานขาย

ชูชัย สมितिไกร (2552, หน้า 30) กล่าวว่า ศักยภาพของพนักงานขายเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง (The iceberg model) ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประเภท ดังนี้

1. ส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำ เป็นส่วนที่มองเห็น และสามารถพัฒนาได้ง่าย ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ที่แต่ละบุคคลมีโดยสามารถอธิบายได้ว่า 1) ความรู้ (Knowledge) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและข้อเท็จจริง หลักการ แนวคิดเฉพาะด้าน เพื่อนำไปสู่ฐานความรู้ที่บุคคลมีในสาขาต่างๆ 2) ทักษะต่างๆ (Skills) เป็นความเชี่ยวชาญ ชำนาญ พิเศษในด้านต่างๆ ที่บุคคลรู้และสามารถทำได้เป็นอย่างดี

2. ส่วนที่อยู่ใต้น้ำเป็นส่วนที่ใหญ่กว่าและมองเห็นได้ยาก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของบุคคลแต่ละคนเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นส่วนที่พัฒนาได้ยาก ได้แก่

2.1 แรงผลักดันเบื้องต้น (Motives) คือ พลังขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในจิตใจของบุคคลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการกระทำของบุคคลนั้น

2.2 ลักษณะนิสัย (Traits) คือ ลักษณะนิสัยใจคอของบุคคลที่เป็นพฤติกรรมถาวรเป็นความเคยชิน ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่กำหนดวิธีการปฏิบัติ หรือการตอบสนองอย่างคงที่

2.3 ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) คือ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์คุณค่าที่ทำให้คิดและสนใจในสิ่งที่ทำอยู่ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร

2.4 บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) เป็นบทบาทที่แต่ละบุคคลแสดงออกต่อบุคคลอื่น และต้องการสื่อให้บุคคลอื่นในสังคมเห็นว่าตนเองมีบทบาทอย่างไร

ประเภทของศักยภาพของพนักงานขาย

ณรงค์วิทย์ แสงทอง (2550, หน้า 15 - 17) กล่าวถึง ประเภทของศักยภาพของพนักงานขาย ดังนี้

1. ศักยภาพของพนักงานขายหลัก (Core competency) มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น คุณค่าองค์กร (Core value) ปรัชญาองค์กร (Corporate philosophy) ความเชื่อ (Belief) ค่านิยมองค์กร (Corporate value) และความชำนาญหลัก (Core skills) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กร โดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้วางไว้

2. ความสามารถประจำตำแหน่ง (Job competency) หรือมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความสามารถในสายงาน (Functional competency) ความสามารถทางเทคนิค (Technical competency) ความสามารถเฉพาะบทบาทหน้าที่ (Role specific competency) และทักษะความชำนาญประจำตำแหน่ง (Job skills) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้คนๆนั้นสามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้นๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน

3. ความสามารถพิเศษส่วนบุคคล (Personal competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้โดดเด่นกว่าคนทั่วไป

สุจิตรา ธนานันท์ (2550, หน้า 25) กล่าวถึงประเภทของศักยภาพ ดังนี้

1. ศักยภาพหลักขององค์กร (Core competency) ศักยภาพที่เป็นแกนหลักขององค์กร เป็นขีดความสามารถที่ทุกคนในองค์กรต้องมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เนื่องจากความสามารถและคุณสมบัตินี้เป็นตัวกำหนดหรือผลกักดันให้องค์กรบรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ ตลอดจนยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงค่านิยมที่คนในองค์กรมีและถือปฏิบัติร่วมกัน

2. ศักยภาพของพนักงานในแต่ละระดับหรือตำแหน่งงาน (Managerial competency) ศักยภาพของพนักงานในแต่ละระดับหรือตำแหน่งงานจะต้องมีและจะแตกต่างกันไปตามระดับความรับผิดชอบหรือตามสายการบริหาร ลักษณะของศักยภาพประเภทนี้จะสะท้อนถึงความคาดหวัง ความกว้าง และความลึกของความสามารถที่พนักงานจะต้องมีก่อนที่จะได้รับการเพิ่มความรับผิดชอบ

3. ศักยภาพที่กำหนดไว้สำหรับงานในแต่ละด้านหรือตามลักษณะงาน (Functional competency) ศักยภาพที่กำหนดไว้สำหรับงานในแต่ละด้านหรือตามลักษณะงาน จะมีความสามารถแตกต่างกันไปตามหน้าที่ๆ ได้รับมอบหมาย

สรุปได้ว่า ประเภทของศักยภาพ หมายถึง ศักยภาพขององค์กร และศักยภาพของพนักงาน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ

ขั้นตอนการสร้างและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย

จตุรงค์ ศรีวรชัฏ (2558, หน้า 14) กล่าวถึงการสร้างศักยภาพของพนักงานขายและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย โดยมีแนวทางในการปฏิบัติงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นแนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่มีการบริหารงาน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายในอนาคต การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ เป็นเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและสามารถดำเนินงานในระยะยาว

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในอย่างละเอียด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและศักยภาพสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อันเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปใช้ในการออกแบบการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์และจัดทำศักยภาพหลัก ซึ่งแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบศักยภาพสามารถหาได้จากข้อมูลที่มีอยู่ หรือการใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดแนวทางการประเมินศักยภาพของพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 5 การนำผลการประเมินไปจัดทำแผนให้สอดคล้องกับสิ่งที่กำหนดไว้

การแบ่งระดับของศักยภาพของพนักงานขาย

การแบ่งระดับของศักยภาพของพนักงานขาย หมายถึง การกำหนดว่าศักยภาพของพนักงานขายแต่ละตัวแบ่งออกเป็นกี่ระดับ (จากระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด) และกำหนดรายละเอียดของพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละระดับให้ชัดเจน

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2550, หน้า 50) กล่าวถึง หลักเกณฑ์การแบ่งระดับของศักยภาพของพนักงานขายดังนี้

1. แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับเหมือนกันหมด การแบ่งระดับของศักยภาพของพนักงานขายโดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับเหมือนกันทุกตัว
2. แบ่งระดับตามลักษณะของศักยภาพของพนักงานขายแต่ละตัว ไม่มีการกำหนดว่าศักยภาพของพนักงานขายทุกตัวต้องมี 5 ระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของศักยภาพตัวนั้นๆ บางตัวแบ่งออกเป็น 4 ระดับ บางตัวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในขณะที่บางตัวแบ่งออกเป็น 6 ระดับ หรืออาจจะแบ่งมากน้อยกว่านี้ก็ได้
3. แบ่งตามระดับพนักงานและสายการบังคับบัญชาในองค์กร บางองค์กรได้แบ่งศักยภาพของพนักงานขายโดยการพิจารณาจากระดับชั้นการบังคับบัญชาในองค์กร เช่น องค์กรมีการแบ่งพนักงานออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับบริหาร ระดับจัดการ ระดับบังคับบัญชา และระดับปฏิบัติการ จึงแบ่งระดับของศักยภาพของพนักงานขายแต่ละตัวออกเป็น 4 ระดับเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำไปกำหนดและประยุกต์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย

ความหมายของนักการขาย

ณรงค์ นันทวิจิตร (2552, อ้างถึงใน ชมพูนุช คันทะชมภู, 2557, หน้า 6) กล่าวว่า นักขาย หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์กรซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้ง หน่วยงานขาย (Sales force) ซึ่ง

หมายถึง กลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555, หน้า 34) กล่าวว่า นักขาย หมายถึง การดำเนินธุรกิจจะไม่เกิดการสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้เลย หากขาดซึ่งขั้นตอนการขายไป โดย การขาย (Selling) คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้พบเห็นเป็นที่รู้จักและเชิญชวน ให้ผู้สนใจทำการซื้อขายสินค้าในเครือขององค์กร ซึ่งนอกจากนี้การขายยังนับเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการตลาด รวมถึงยังเป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการตลาดมาก เนื่องจากเป็น กระบวนการที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านกรรมสิทธิ์ ทั้ง สินค้าและบริการ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ไปจนถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2557, หน้า 52) กล่าวว่า นักขาย หมายถึง การขายโดยพนักงานขาย ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยพนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการ

Koller (1997, p. 604) กล่าวว่า นักขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

Jackson & Hisrich (1996, p. 287) กล่าวว่า นักขาย หมายถึง การขายโดยพนักงาน เพราะการขายจำเป็นต้องมีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่คอยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่พนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ เพื่อที่พนักงานจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

สรุปได้ว่า กล่าวว่า นักขาย หมายถึง การขายโดยพนักงานขาย ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล

กระบวนการขาย

นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 1299 - 131) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการขาย แบ่งได้ตามขั้นตอนดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง (Prospecting) หมายถึง วิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อบุคคลหรือรายชื่อสถาบันผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าในอนาคต แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่คาดหวังมีดังนี้

2. การกลั่นกรองลูกค้า (Screening) เมื่อพนักงานขายรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่คาดหวังได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกหรือกลั่นกรองหาบุคคลที่มีคุณสมบัติและมีศักยภาพมากพอที่จะเป็นลูกค้าที่แท้จริง ปัจจัยที่จะกำหนดลูกค้าที่แท้จริง

คุณสมบัติของพนักงานขาย

นพรัตน์ ภูมิวิสูตร (2558, หน้า 12 - 14) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานในด้านความรู้มีดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Company's knowledge) คือ การเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ลักษณะโครงสร้าง ลักษณะการบริหารงาน นโยบายของกิจการและกฎระเบียบข้อบังคับของกิจการ ช่วยให้พนักงานขายปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการในการติดต่อลูกค้า พนักงานขายคือเงาของบริษัท ความดี ความประทับใจ ความผิดพลาดทั้งหมดจึงตกอยู่กับพนักงานขายแก่เพียงผู้เดียว เมื่อพนักงานขายออกไปพบลูกค้าพนักงานขายไม่ได้ไปตัวคนเดียว แต่หมายถึงพนักงานขายได้นำเอาบริษัทติดตัวไปด้วย ลูกค้าจะมีได้มองว่าพนักงานขายคือนายแดง นายสมบัติ เป็นต้น แต่เขามองว่าคุณคือตัวแทนของบริษัทพนักงานขายจึงต้องศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัทให้ละเอียด หัวข้อที่ต้องศึกษา

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพขาย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่น มีความกระตือรือร้น สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำด้วยบุคลิกภาพที่สร้างความเชื่อถือเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า โดยยึดมั่นหลักการที่ว่า การขาย คือการให้ความรู้แก่ลูกค้าไม่มีอะไรเท่ากับการที่พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นพนักงานขายที่ดีไม่ได้ ถ้าไม่สามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังได้ ลูกค้าก็จะหมดความมั่นใจ ดังนั้นรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

3. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า หมายถึง การเรียนรู้ถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละราย (Learn what each prospects has in mind) สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ แล้วจัดหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ความจำเป็นและความต้องการเป็นสิ่งที่คนเราหวังจะได้รับความพึงพอใจจากการซื้อตามความสามารถทางร่างกายและจิตใจ เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้คนเราตัดสินใจซื้อคือการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ สิ่งนั้นเรียกว่า “สาเหตุซื้อ” (Buying motives) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อทุกครั้งจะต้องเรียนรู้ถึงสาเหตุการซื้อลูกค้าบางรายอาจแสดงออกให้ทราบว่าจะซื้ออะไรคือสาเหตุ แต่บางรายก็ไม่แสดงออกมา

พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามสังเกต ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ความพึงพอใจ แล้วเติมความจำเป็นลงไปว่าลูกค้าสมควรที่จะใช้สินค้าชนิดนี้เพื่ออะไร

4. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Competition knowledge) พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องคู่แข่งเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจการของคู่แข่ง ตัวสินค้า นโยบายการตลาด การขาย ตลอดจนลักษณะผู้บริโภคของคู่แข่ง เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการขาย การสาธิตสินค้าและการโต้แย้งกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายจะต้องสามารถชี้แจงอธิบายจนลูกค้าเกิดความเข้าใจ ความพึงพอใจในที่สุด ถ้าเปรียบกับการทำศึกสงครามพนักงานขายที่เตรียมพร้อมมาเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมมีโอกาสรบชนะข้าศึกได้มากกว่า

5. ความรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Yourself knowledge) พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ต้องมีการศึกษา การเรียนรู้ ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ต้องรู้จักปรับปรุงตนเองให้เข้ากับคนที่ไปพบ รู้จักการสนทนาเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า ต้องรู้จักจังหวะการคุย การฟัง มีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นอย่างดี เมื่อพนักงานขายได้ผ่านอาชีพขายมาระยะหนึ่ง ก็สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ จากพนักงานขายคนอื่นๆ จากลูกค้าและผู้ที่เป็นที่ไปพบปะมา ทำให้สามารถเอาความรู้ที่ได้เรียน ได้ฝึกอบรมค้นคว้าศึกษามาใช้ในการพัฒนาบุคลิกลักษณะและกิริยาท่าทางของพนักงานให้ดีขึ้น

6. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย (Selling techniques knowledge) กระบวนการขายหรือเทคนิคการขายประกอบ เทคนิคการแสวงหาลูกค้า เทคนิคการเตรียมตัวก่อนพบลูกค้า เทคนิคการเข้าพบและการเสนอขาย เทคนิคการสาธิตสินค้า เทคนิคการเผชิญข้อโต้แย้ง และเทคนิคการปิดการขายและติดตามผล

Jackson & Hisrich (1996, pp. 287-290) กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติหลักดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การรู้จักปรับตัว (Adaptability) มีแรงจูงใจในตนเอง (Self-motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และไว้วางใจได้ (Dependable) ทักษะด้านการวิเคราะห์

2. ด้านศิลปะการขาย พนักงานควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่นๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication skills) ทักษะด้าน

การวิเคราะห์ (Analytical skills) ทักษะด้านการจัดการ (Organization skills) และทักษะด้านการบริหาร (Time management skills)

3. ด้านความรู้ คือ มีความรู้ในตัวสินค้า (Product knowledge) ความรู้ ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the competitor) และทักษะเกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of company)

Kolter (1997, p. 661) กล่าวถึง คุณลักษณะ 2 ประการ ที่เป็นเกณฑ์ จะใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ คือต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือความสามารถในการรับความรู้ดีของลูกค้า และความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านศิลปะการขาย และ 3) ด้านความรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย

ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 (2546, หน้า 57) ได้นิยามความหมายไว้ว่า ความรู้ คือสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือจากประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์องค์วิชาในแต่ละสาขา

ความรู้ หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่กำหนดช่วงเวลา (สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2556, หน้า 8)

กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล (2558, หน้า 37) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมินและรวมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่

Good (1973, p. 325) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้เป็นการประมวลประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษา ข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์และรายละเอียดต่างๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้

สรุปได้ว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นเนื้อหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หลักการ รูปแบบ กรอบความคิด หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งอาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำสิ่งนั้นไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 30 - 31) กล่าวถึง ทักษะของพนักงานขายในด้านความรู้ มีดังนี้

4.1 ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าไปนำเสนอขายให้กับอุตสาหกรรมนั้นๆ และมีความเชี่ยวชาญในการทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม รวมถึง ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าบางรายมีความสำคัญลดลง และในทำนองเดียวกันอาจจะมีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาซึ่งมีแนวโน้มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

4.2 ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการวางแผนและรู้ทิศทางสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันเพื่อวางกลยุทธ์ให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งในพื้นที่การขาย และทราบถึงข้อมูลคู่แข่งในพื้นที่การขาย และมีการวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งต้องทราบถึงสถานการณ์และวิธีการขายของคู่แข่งรวมทั้งแนวทางการนำเสนอการขายของคู่แข่งด้วย

4.3 ทักษะเกี่ยวกับบริษัท หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการศึกษาจุดแข็งและโอกาสของบริษัทเหนือกว่าบริษัทอื่น ๆ อย่างเป็นเอกลักษณ์และสามารถนำเสนอข้อมูลของบริษัทต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและทราบถึงผลิตภัณฑ์นิเวศกิจซึ่งเกิดความสนใจและความภักดีต่อบริษัท

4.4 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นถ้าบุคคลนั้นต้องการที่จะก้าวหน้าในอาชีพขาย พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในงานขายมากที่สุดคือผู้ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังผู้คาดหวังได้ดีที่สุด

4.5 ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการปรับตัวและทันต่อสถานการณ์ตลาดในอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ขายในปัจจุบัน เพื่อจะได้มีข้อมูลประกอบในการวางแผนการขายก่อนที่จะออกไปพบลูกค้า

4.6 ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการวางแผนการขายก่อนทำการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรม และมีวิธีการที่จะขายว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสามารถประสบความสำเร็จได้ตามแผนการขาย

4.7 ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง หมายถึง พนักงานขายต้องมีทักษะในการเจรจา การขายกับทางลูกค้า ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงราคา และเงื่อนไขในการขายอื่นๆ พนักงานขาย ต้องพยายามสร้างข้อตกลงในการซื้อขายที่เป็นที่น่าพึงพอใจต่อทั้งสองฝ่าย เพื่อปิดการขาย และทำให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 28) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2002, p. 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 42) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมี ผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่
6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่าย

การตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ สำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ศาสตราจารย์ (2562, หน้า 89 - 90) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) สรุปได้ว่า

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุน หรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่าย สำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับการบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาบริการธุรกิจ จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

จากที่อธิบายมาข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังแสดงในตาราง 2-1

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
2. ราคา	2. ต้นทุน
3. สถานที่	3. ความสะดวก
4. ช่องทางจำหน่าย	4. การติดต่อสื่อสาร
5. พนักงาน	5. การดูแลเอาใจใส่
6. กระบวนการให้บริการ	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7. ความสบาย

ที่มา : สาคร สุขศรีวงศ์ (2562, หน้า 91) การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร

Kotler (1997, p. 105) กล่าวว่า การตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่

C ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution / Customer Needs)

C ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)

C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)

C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน (Caring / Competence Courtesy)

C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness)

C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)

Kotler (1997, p. 105) กล่าวต่อไปว่า ซึ่งหากพิจารณาจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่า มุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product ==> Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบ โจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price ==> Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place ==> Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

Promotion ==> Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People ==> Caring / Competence Courtesy บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กร ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

Physical Environment ==> Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process ==> Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

สรุปได้ว่า การตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 2) ต้นทุน 3) ความสะดวก 4) การติดต่อสื่อสาร 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ความสบาย

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุปกรณ์นิวเมติกส์

ความหมายของระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า

ธนพล เจริญสวัสดิ์ (2557, หน้า 3) กล่าวว่า ระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า หมายถึง การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทำงานกระบอกสูบ หรือมอเตอร์ลมให้ทำงานโดยใช้ระบบไฟฟ้าควบคุมการทำงานของวาล์วต่าง ๆ ในการควบคุมการทำงาน ในระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า

ชัยวัฒน์ ภูมิประเทศ (2562) กล่าวว่า ระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า หมายถึง ระบบที่ใช้อากาศเป็นตัวทำงานในการส่งกำลังในการขับเคลื่อนอุปกรณ์ต่างๆ ของเครื่องจักรต่างๆ ให้ทำงานหรือเกิดการเคลื่อนที่ เช่น กระบอกสูบหรือมอเตอร์ลม

สำนักพัฒนาเทคนิคการศึกษา (2563, หน้า 5) กล่าวว่า ระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า หมายถึง การควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทำงานกระบอกสูบหรือมอเตอร์ลมให้ทำงานโดยใช้ระบบไฟฟ้าควบคุมการทำงานของวาล์วต่าง ๆ ในการควบคุมการทำงาน ในระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วงจร คือ วงจรไฟฟ้า เป็นวงจรควบคุมการทำงานของวาล์วโดยใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีอุปกรณ์

ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น สวิตช์ปุ่มกด สวิตช์กดค้างตำแหน่ง ลิมิตสวิตช์รีดสวิตช์ สวิตช์ความดัน รีเลย์ รีเลย์ตั้งเวลา อุปกรณ์นับจำนวน อุปกรณ์ตรวจจับสัญญาณหรือเซนเซอร์

นเรน รัตนพิทักษ์ (2563, หน้า 1) กล่าวว่า ระบบนิวแมติกส์ไฟฟ้า หมายถึง การศึกษา เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของอากาศ และการเกิดลมสำหรับคำว่า “PNEUMATICS” ในปัจจุบันนี้ ส่วนมากเข้าใจกันคือ การนำเอาอากาศมาเป็นวัสดุใช้งานในด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะทางด้านการขับเคลื่อน หรือการควบคุมเครื่องจักรและอุปกรณ์ช่วยต่าง ๆ ส่วนในด้านวิศวกรรมที่ทำงานด้านนี้ ให้ความหมายของคำว่า “PNEUMA” คือ ระบบการส่งกำลังจากต้นทางไปยังปลายทางโดยอาศัยลมเป็นสื่อกลางในการส่งกำลังและมีการควบคุมการทำงานด้วยระบบลม

สรุปได้ว่า กล่าวว่า ระบบนิวแมติกส์ไฟฟ้า หมายถึง ระบบทำงานโดยใช้อากาศเป็นตัวส่งกำลังในการขับเคลื่อนอุปกรณ์ทำงานของเครื่องจักรต่างๆ

การทำงานของระบบนิวแมติกส์

ธนพล เจริญสวัสดิ์ (2557, หน้า 3) กล่าวว่า การทำงานของระบบนิวแมติกส์จะต้องประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ

1. เครื่องอัดอากาศ หรือ เครื่องอัดลม (Air Compressor) จะทำหน้าที่เปลี่ยนพลังงานลมอัดให้เป็นพลังงานกลที่ใช้ในระบบนิวแมติกส์ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเลือกใช้เครื่องอัดอากาศให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เพื่อให้ได้ปริมาณลมอัดที่เหมาะสมกับวงจรที่ออกแบบและมีราคาประหยัด ลักษณะของเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องอัดลม

2. เครื่องระบายความร้อน (After Coolers) มักจะติดตั้งอยู่ถัดจากเครื่องอัดอากาศ เพื่อทำลมอัดให้เย็นลงและกำจัดไอน้ำร้อนจำนวนมากที่ผสมรวมกับลมอัด เพราะถ้าไอน้ำเหล่านี้กลั่นตัวเป็นหยดน้ำในอุปกรณ์ทางนิวแมติกส์ ก็จะทำให้เกิดการกัดกร่อนทำให้เกิดความเสียหายได้ เครื่องระบายความร้อนแบ่งได้เป็นแบบใช้น้ำหล่อเย็นและใช้ลมเป่าระบายความร้อน เครื่องระบายความร้อนทั้งสองแบบนี้ควรลดอุณหภูมิของลมอัดให้เหลือประมาณ 40 องศาเซลเซียสลักษณะของเครื่องระบายความร้อน

3. ถังเก็บลมอัด (Compressor Air Receiver) มีหน้าที่เก็บปริมาณลมอัดให้เพียงพอกับปริมาณการใช้งาน และจ่ายลมอัดไปใช้งานด้วยความดันสม่ำเสมอ ตลอดจนแยกไอน้ำที่มากับลมอัดให้กลั่นตัวเป็นหยดน้ำ โดยแยกออกจากลมอัดให้อยู่ด้านล่างของถังและข้อสำคัญเมื่อมีความดันสูงเกิดขึ้นภายในถังเก็บลมอัด จะต้องมีกระบอกสูบบรรยากาศด้วยวาล์วจำกัดความดัน

(Pressure Relief Valve) ที่ติดตั้งไว้บนถังเก็บลมอัด โดยทั่วไปขนาดของถังเก็บลมอัดขึ้นอยู่กับขนาดของเครื่องอัดอากาศ (Compressor) ลักษณะของถังเก็บลมอัดปริมาณลมที่ใช้ในระบบนิวแมติกส์ ถังเก็บลมอัดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

3.1 ถังเก็บลมแบบแนวนอน ส่วนมากใช้กับเครื่องอัดอากาศขนาดเล็ก

3.2 ถังเก็บลมอัดแบบแนวตั้ง ส่วนมากใช้กับเครื่องอัดอากาศขนาดใหญ่

4. เครื่องกรองลมท่อส่งลมอัด (main filter) เนื่องจากอากาศมีความชื้น ฝุ่นละอองน้ำ และคราบน้ำมันปะปนมาด้วย ดังนั้นจึงต้องกรองลมอัดให้สะอาดเสียก่อน ก่อนที่จะส่งลมอัดนี้ไปใช้งานหรือผ่านการกรองละเอียดอีกครั้งหนึ่งลักษณะของเครื่องกรองลมท่อส่งลมอัดการทำงานเมื่อลมอัดถูกส่งผ่านเข้ามาในถังผ่านไส้กรองซึ่งเป็นไส้กรองละเอียดประมาณ 0.01 – 3 ไมครอน ที่ทำจากโลหะซินเทอร์กระดาศไวร้โคลท(wire cloth) ไหมเทียม หรือฝ้ายที่มีลักษณะคล้ายรังผึ้ง ความละเอียดของการกรองจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ฝุ่นละอองและไอน้ำที่ปะปนมาจะผ่านไส้กรองไม่ได้ ไอน้ำจะรวมตัวกลายเป็นหยดน้ำอยู่ทางด้านล่างของถังและระบายออกสู่ภายนอกส่วนไส้กรองถ้าสกปรกต้องถอดนำมาเป่าลมทำความสะอาดบางชนิดต้องทิ้งและเปลี่ยนใหม่

5. เครื่องกำจัดความชื้น (Air Dryer) อากาศที่ถูกเพิ่มความดันจากเครื่องอัดอากาศจะมีอุณหภูมิสูงและไอน้ำปะปนอยู่ ดังนั้นต้องกำจัดน้ำที่อยู่ในลมอัดก่อนการใช้งาน จึงจำเป็นต้องทำลมอัดให้แห้งลักษณะของเครื่องกำจัดความชื้นเครื่องกำจัดความชื้นมี 3 ชนิดคือ

5.1 เครื่องทำอากาศแห้งชนิดใช้สารดูดความชื้น (Absorption drying)

5.2 เครื่องทำอากาศแห้งด้วยความเย็น (Refrigerated air dryers)

6. ชุดควบคุมคุณภาพลมอัด (Service Unit) ก่อนที่จะนำลมอัดไปใช้ในระบบนิวแมติกส์ ลมอัดควรผ่านชุดควบคุมคุณภาพลมอัดก่อน เพราะลมอัดที่มาจากถังเก็บลมจะประกอบไปด้วยความชื้นและละอองน้ำกลั่นตัวปนมากับลมอัด ตลอดจนแรงดันลมอัดที่สูงถ้าปล่อยเข้าไปในระบบจะทำให้เกิดความเสียหายกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เช่น วาล์ว ข้อต่อ เป็นต้น จึงต้องมีการปรับความดันก่อนนำไปใช้ในวงจรนิวแมติกส์ลักษณะของชุดควบคุมคุณภาพลมอัดชุดควบคุมคุณภาพลมอัดจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ 4 ชนิด ดังนี้

6.1 ชุดกรองอากาศ (Filter)

6.2 ชุดควบคุมความดัน (Regulator)

6.3 ชุดน้ำมันหล่อลื่น (Lubricator)

6.4 เกจวัดความดัน (pressure gauge)

7. วาล์วควบคุมทิศทาง (Directional Control Valve) วาล์วควบคุมทิศทางทำหน้าที่ควบคุมลมอัดให้ไหลผ่านวาล์วไปในทิศทางที่ต้องการเพื่อให้กระบอกสูบทำงานหรือหยุดทำงานหรือหยุดค้างตำแหน่งการทำงานได้

8. วาล์วควบคุมอัตราการไหล (Flow Control Valve) วาล์วควบคุมอัตราการไหลคือวาล์วที่ควบคุมปริมาณลมให้ไหลน้อยลง ควบคุมการไหลได้ทั้ง 2 ทาง คือ เมื่อลมเข้า ปริมาณลมจะผ่านช่องแคบ ทำให้ปริมาณลมไหลผ่านไปได้ช้ากว่าปกติ และเมื่อเอาลมเข้าอีกด้าน ลมก็ถูกควบคุมเช่นเดียวกัน สามารถปรับสกรูเปิดลิ้นวาล์วให้ปริมาณลมไหลผ่านน้อยหรือมากตามต้องการ

วาล์วควบคุมอัตราการไหลแบ่งตาม โครงสร้างและลักษณะการทำงานได้ 2 ชนิดคือ

8.1 วาล์วควบคุมอัตราการไหลชนิดปรับไม่ได้

8.2 วาล์วควบคุมอัตราการไหลชนิดปรับได้

9. กระบอกสูบ (Cylinder)

9.1 กระบอกสูบทางเดียว (Single Acting Cylinder) กระบอกสูบทางเดียวจะมีรูลมที่ด้านลูกสูบรูเดียว เมื่อมีลมอัดเข้าทางด้านลูกสูบจะทำให้ลูกสูบเคลื่อนที่ออกและจะระบายลมทิ้งทางด้านก้านสูบ ในขณะที่ขณะเคลื่อนที่กลับจะอาศัยแรงสปริงภายในกระบอกสูบ โดยทั่วไปกระบอกสูบทางเดียวจะถูกออกแบบให้มีความยาวช่วงชักไม่เกิน 100 มิลลิเมตร จึงเหมาะกับงานที่ไม่มีโหลดมากนัก หรือลักษณะงานที่มีขนาดเล็ก เช่น งานจับยึดชิ้นงาน งานกดอัดชิ้นงาน เป็นต้น ลักษณะของกระบอกสูบทางเดียว

9.2 กระบอกสูบสองทาง (Double Acting Cylinder) กระบอกสูบสองทางจะมีรูลมที่ด้านลูกสูบและก้านลูกสูบ ลมอัดทั้งสองด้านจะดันลูกสูบให้เคลื่อนที่เข้าและเคลื่อนที่ออก กระบอกสูบชนิดนี้จะมีแรงดันทำงานได้ 2 ทิศทาง ซึ่งเหมาะสมกับงานที่มีโหลดกว่ากระบอกสูบด้านเดียว โดยทั่วไปกระบอกสูบสองทางใช้กับงานที่ต้องการความยาวช่วงชักยาวๆ หรือลักษณะงานที่มีขนาดใหญ่และงานที่ต้องการเคลื่อนที่เป็นแนวเส้นตรงลักษณะของกระบอกสูบสองทาง

ข้อดีของระบบนิวเมติกส์ มีดังต่อไปนี้ (สำนักพัฒนาเทคนิคการศึกษา, 2563, หน้า 5)

1. ลมอัดมีปริมาณไม่จำกัด

2. ลมอัดสามารถส่งผ่านไปตามท่อที่มีระยะทางไกลๆ สามารถปล่อยทิ้งในบรรยากาศได้หลังจากใช้งานแล้ว
 3. สามารถกักเก็บลมอัดไว้ในถังเก็บได้ ทำให้สามารถนำไปใช้งานได้ตามต้องการ
 4. ลมอัดไม่เกิดการระเบิดหรือติดไฟง่ายเมื่อมีการรั่วซึม ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องมีอุปกรณ์พิเศษราคาแพงเพื่อใช้ในการป้องกันการระเบิดลมอัดไม่มีความไวต่อการเบี่ยงเบนของอุณหภูมิ มีความแน่นอนในการทำงานสูง แม้จะอยู่ในสภาวะอุณหภูมิสูงมากก็ตาม
 5. เครื่องมือและอุปกรณ์ในระบบนิวแมติกส์มีโครงสร้างแบบง่าย ทำให้มีราคาถูก ทนทาน และซ่อมบำรุงรักษาได้ง่าย
 6. ลมอัดมีความเร็วสูง ดังนั้นอัตราความเร็วในการทำงานก็จะสูงด้วย
 7. สามารถควบคุมความเร็ว ความดัน และแรงของลมอัดในระบบนิวแมติกส์ได้ตามต้องการ เครื่องมือและอุปกรณ์ของระบบนิวแมติกส์สามารถใช้งานเกินกำลังได้โดยไม่เกิดการเสียหาย
 8. การเคลื่อนที่ในทางตรงสามารถทำงานได้โดยตรง
- ข้อเสียของระบบนิวแมติกส์ มีดังต่อไปนี้ (สำนักพัฒนาเทคนิคการศึกษา, 2563, หน้า 5)**
1. ลมอัดมีความชื้นและฝุ่นละออง ดังนั้นจึงต้องมีอุปกรณ์กรองความชื้นและฝุ่นละอองก่อนนำไปใช้งาน
 2. ลมอัดมีเสียงดังเมื่อระบายทิ้งออกสู่บรรยากาศเพราะฉะนั้นจึงต้องมีอุปกรณ์เก็บเสียง (silencer)
 3. ลมอัดจะประหยัดเฉพาะที่ใช้แรงขยายถึงจุดหนึ่งเท่านั้น โดยปกติแล้วใช้ความดันที่ 600 kpa (6 bar) ข้อจำกัดของแรงอยู่ที่ 20,000 – 30,000 นิวตัน ขึ้นอยู่กับความเร็วและระยะทางที่ใช้งาน
 4. ระบบ นิวแมติกส์ จะมีความดันที่ใช้งานเพียง 4-7 bar
 5. ลมอัดเป็นตัวกลางที่ค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบการเปลี่ยนแปลงพลังงานอื่นๆ (อย่างไรก็ตามจะถูกชดเชยจากอุปกรณ์บางส่วนที่มีราคาถูก เป็นแบบง่ายๆ และมีสมรรถนะที่สูงกว่า)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สานิต แยกสะอาด (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ซื้อ กับคุณลักษณะของตัวแทนพื้นที่ออมตะ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของฝ่ายขายของออมตะ เพื่อให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของผู้ซื้อ ที่เป็นลูกค้า ที่เคยซื้อที่ดิน ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติของนักขาย ซึ่งจะมี ด้านบุคลิกภาพ ด้านศิลปะการขาย ด้านความรู้ 2) ทักษะการขายของพื้นที่โครงการของนักการขาย ซึ่งจะมีทักษะเกี่ยวกับความรู้ธุรกิจ ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง ทักษะเกี่ยวกับการบริหารการขาย 3) ประสิทธิภาพการขาย แนวคิด Balanced Scorecard ซึ่งจะมี ด้านมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าขององค์การ ในการสร้างประสิทธิภาพการขายที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 ราย เพื่อนำมาประกอบวรรณกรรม แล้วมาสังเคราะห์ข้อความจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก 3 ท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ มาประกอบวรรณกรรมในการออกแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อมาออกแบบสอบถามความคิดเห็น ส่งให้ ผู้บริหารและฝ่ายจัดซื้อ ที่ซื้อที่ดินของออมตะ ซึ่งได้มาประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมออมตะนคร ในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะและทักษะการขายของนักขายที่ดินตามความต้องการของผู้ซื้อ แตกต่างแต่เป็นไปในบวก โดยตัวแทนพื้นที่ออมตะ มีความเห็นในระดับมาก และมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขายที่ลูกค้าต้องการ

จิตติมา ปฏิมาประกร (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทตลาดสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมออมตะนคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการ คุณลักษณะทักษะการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทตลาดสินค้า ผลการวิจัย พบว่า พนักงานขายในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทตลาดสินค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ 1- 5 ปี จะส่งผลกระทบต่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท สำหรับคุณสมบัติของนักขายที่ส่งผลกระทบต่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท คือ ด้านศิลปะการขายของพนักงานขาย และทักษะการขายของนักขาย เน้นการให้ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า จะทำให้สามารถบรรลุ

เป้าหมายของบริษัทได้ซึ่งพบว่าพนักงานขาย ต้องมีการพัฒนาคุณสมบัติของนักขาย ต้องพัฒนาด้านบุคลิกภาพ โดยเน้นการมีบุคลิกที่รวดเร็วสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก และต้องพัฒนาด้านความรู้ โดยให้ความรู้ในการเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรกับบริษัทคู่แข่ง และต้องพัฒนาทักษะการขายของนักขาย ด้านทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย และทักษะการขายของนักขาย ด้านทักษะเกี่ยวกับบริษัท โดยเน้นความรู้เกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทได้ตามเป้าหมาย และการพัฒนาความรู้ด้านการเจรจาต่อรอง ในเรื่องการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าขององค์กรให้หันมาสนใจสินค้าขององค์กร

จุฑามาศ บุญตั้ง (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่นในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเตรียมความพร้อมของพนักงานขายก่อนนำเสนอขายแก่ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ประเภทของพนักงานขาย วุฒิการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงานกับบริษัท ประสบการณ์การทำงานกับบริษัทอื่น โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายในระดับมากที่สุด จากการวัดความคิดเห็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้แก่ การสร้างมิตรภาพ การมีทัศนคติเชิงบวก การเป็นคนที่มีมองโลกตามความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบ และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้พนักงานขายรถยนต์ควรหาข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า ฝึกวิธีแก้ไขสถานการณ์ โดยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงาน และเน้นการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายให้ระดับความสำคัญของการมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและการมีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขาย พนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในการพัฒนาการขายอยู่เสมอสูงกว่าพนักงานที่ระดับอายุ 21 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารสูงกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสดและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วุฒิการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานที่มี

วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ระดับความสำคัญของการบริหารเวลา เป้าหมาย และตัวเองได้ดี การเป็นคนมองโลกตามความเป็นจริง การมีมารยาท บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี และการสร้างมิตรภาพ สูงกว่าพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัญญา มีประสพ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านพีพี ชุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ชุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20 -40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Facebook ต้องการใช้บริการการเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และต้องการให้ใช้พนักงานขนส่งในการส่งสินค้า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ชุปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุภาภรณ์ วงษ์ทัน (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป 2) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับรองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ 3) ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านคุณลักษณะสถาบัน

ตามลำดับ 4) ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต หรือไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5) กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าร้อยละ 41 -60 ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลา ราชการและมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่างมากกว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ 2) ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 – 2.99 มีความแตกต่างมากกว่ากลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต 3) รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยเฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจศึกษาต่อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 5) แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต มีความสนใจศึกษาต่อ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐदारง (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล

กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่เปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

ชอและ มะลิ(2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้จักถึงประโยชน์และคุ้มค่า การทดลองเลือกใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านความสบาย 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ 4. ด้านความสะดวก 5. ด้านการเอาใจใส่ดูแล 6. ด้านการติดต่อสื่อสาร 7. ด้านราคา/ต้นทุน ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์และคุ้มค่า การทดลองเลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านการเอาใจใส่ดูแล สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

Adjei & Clark (2010, Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์ในบริบท B2C: บทบาทของลักษณะบุคลิกภาพ (Relationship Marketing in A B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits) พบว่า ร้านค้าปลีกในปัจจุบันใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีก การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 158 คนพบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับร้านค้าปลีกจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีคุณภาพและในที่สุดจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก และพบว่า ผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นนวัตกรรม มุ่งค้นหาความหลากหลาย และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านคุณค่าของการตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์ และสร้างเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์

Azzadina et al. (2012, Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions) โดยมีวัตถุประสงค์ในการ

ทำวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของลูกค้า และเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาพิจารณา ทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้สามารถอธิบาย และทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

Kim & Rao (2007, Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจบนพื้นฐานความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และผลที่ตามมา (A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents) โดยการเก็บ ข้อมูลสำรวจผ่านเว็บไซต์ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้อธิบาย ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจในอิเล็กทรอนิกส์และพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะไว้วางใจทางด้านชื่อเสียงของ บริษัทและมักจะกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของบริษัท

Mathangini Kamalanathan (2010, Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุง และพัฒนาการขายโดยใช้พนักงานขายในเมือง Kultakulma ประเทศฟินแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การขายโดยใช้พนักงานขายของร้านขายเครื่องประดับในศูนย์การค้า Sello เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์พนักงานขายและผู้จัดการร้าน รวมทั้งการสังเกตการณ์อีกด้วย จากการศึกษาพบว่า การฝึกอบรมและการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันระหว่างพนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็น ที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด

Jung & Yoon (2012, Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ด้วยเหตุใดผู้บริโภคที่พึงพอใจใน การให้บริการจึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น? โดยมุ่งศึกษาผู้ใช้บริการภัตตาคารที่มีลักษณะชอบค้นหา ความหลากหลายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement) บริษัทพยายามที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากแบรนด์คู่แข่งหรือการทำให้ลูกค้าหันมา

ชื่อแบรนด์ของตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในกิจกรรมทางการตลาด และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคและระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกิจกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีและความตั้งใจที่จะเปลี่ยนการใช้บริการภัตตาคารสำหรับครอบครัวและเพื่อตรวจสอบผลกระทบจากตัวแปรปรับ ได้แก่ การมุ่งค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากการศึกษาลูกค้าจำนวน 305 คน ในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงความพึงพอใจมีผลต่อแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านอาหาร แม้ว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารหรือไม่ก็ตาม ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนร้านอาหาร ซึ่งมีผลกระทบจากตัวแปรปรับที่เกี่ยวกับการมุ่งค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนร้านอาหารของลูกค้า

Briar Hocking (2012, Abstract) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขาย (Personal Selling) กับการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Customer Building Brand Equity: CBBE) กรณีศึกษาบริษัท Cookie Time: Christmas Cookie การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือการพยายามที่จะวัดถึงลูกค้าเห็นคุณค่าของ Cookie Time: Christmas Cookie บนพื้นฐานของ 4 มิติของ CBBE ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งการใช้พนักงานขาย เพื่อช่วยบริษัท Cookie Time ปรับปรุงแคมเปญสินค้าในไลน์ Christmas Cookie จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สูงในทัศนคติที่เป็นบวก รวมทั้งระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ก็สูงเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจต่อพนักงานขายในกระบวนการซื้อขายและให้บริการ

จากการศึกษางานข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการทำวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ และยังพบอีกว่างานวิจัยต่างๆ สนับสนุนว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กรอีกทั้งตลาดนิวมติกส์ส่วนแบ่งยังเหลือพื้นที่ให้แข่งขันได้ และโรงงานหรือแบรนด์สินค้ายักษ์ใหญ่มิมีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะทักษะการขายของนักขายนิวมติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมดิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กำหนดเกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากประชากรทั้งหมด 293 คน จาก 293 โรงงาน (นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากคือ ผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน จาก 170 โรงงาน แบ่งพื้นที่ ตามทิศทาง โชนเหนือ โชนใต้ โชนตะวันออก โชนตะวันตก ในเขตพื้นที่อมตะนคร ได้จาก 293 โรงงาน โชนละ 43 โรงงาน กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามานะ (Yamane, 1967) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ

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

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 (0.05)

$$n = \frac{293}{1+293(0.05)^2}$$

$$= 169.11$$

ฉะนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำแบบสอบถามต้องเป็นผู้ประกอบการ เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากคือ ผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้จาก 293 โรงงาน และออกแบบสอบถามแบบโควต้า (Quota Sampling) โรงงานโซนละ 43 โรงงาน จำนวน 43 คน ตามตามทิศทาง แบ่งพื้นที่ โซนเหนือ โซนใต้ โซนตะวันออก โซนตะวันตก ในเขตพื้นที่อมตะนคร ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 170 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close end) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายนิเวศน์ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) และขนาดของโรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนักศึกษา จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. ด้านบุคลิกภาพ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านศิลปะการขาย จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านความรู้ จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีเกณฑ์ การให้ คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักศึกษา จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

1. ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม จำนวน 5 ข้อ
2. ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ
3. ทักษะเกี่ยวกับบริษัท จำนวน 4 ข้อ
4. ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
6. ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย จำนวน 5 ข้อ
7. ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จำนวน 5 ข้อ
2. ต้นทุน จำนวน 6 ข้อ
3. ความสะดวก จำนวน 4 ข้อ
4. การติดต่อสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ
5. การดูแลเอาใจใส่ จำนวน 6 ข้อ

- | | | |
|--------------------------------------|---------|-----|
| 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ | จำนวน 5 | ข้อ |
| 7. ความสบาย | จำนวน 5 | ข้อ |

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีเกณฑ์ การให้ คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยได้ทำการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

การสร้างเครื่องมือ

1. ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา และเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ทำการร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวศิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักการขาย |
| ส่วนที่ 3 | ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย |
| ส่วนที่ 4 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี |

3. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาให้ช่วยพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อคำถามให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษากลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หากมีการแก้ไขแบบสอบถามอีกก็ควรนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง เพื่อความถูกต้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากนั้น ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ ดังนี้

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

1.3 ดร.ศิริัญญา วิรุณราช

เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามจากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

+1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
-1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบไม่มีความเหมาะสม

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมาหาค่าเฉลี่ย โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 สามารถนำแบบสอบถามไว้ใช้ได้ ในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ค่า IOC = 1.0 จึงสามารถนำทุกแบบสอบถามไปใช้ได้

2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.760 ถึง 0.866 เมื่อแยกเป็นรายด้าน แสดงดังตาราง 3-1

ตารางที่ 3-1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของนักขาย	.760
ส่วนที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย	.823
ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ (Pneumatic) ของผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	.866

แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์ และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยวิธีใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้จาก 293 โรงงาน และออกแบบสอบถามแบบโควตา (Quota Sampling)

โรงงานโชนละ 43 โรงงาน จำนวน 43 คน ตามตามทิศทาง แบ่งพื้นที่ โชนเหนือ โชนใต้ โชนตะวันออก โชนตะวันตก ในเขตพื้นที่อมตะนคร ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 170 ราย

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05

2. เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 170 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบและบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้ววิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) และขนาดของโรงงาน ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักการขาย ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ค่า และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัตินักขายนิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 4 คุณสมบัตินักขายนิวเมติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

กำหนดเกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย จากสูตร โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977:14) ดังนี้

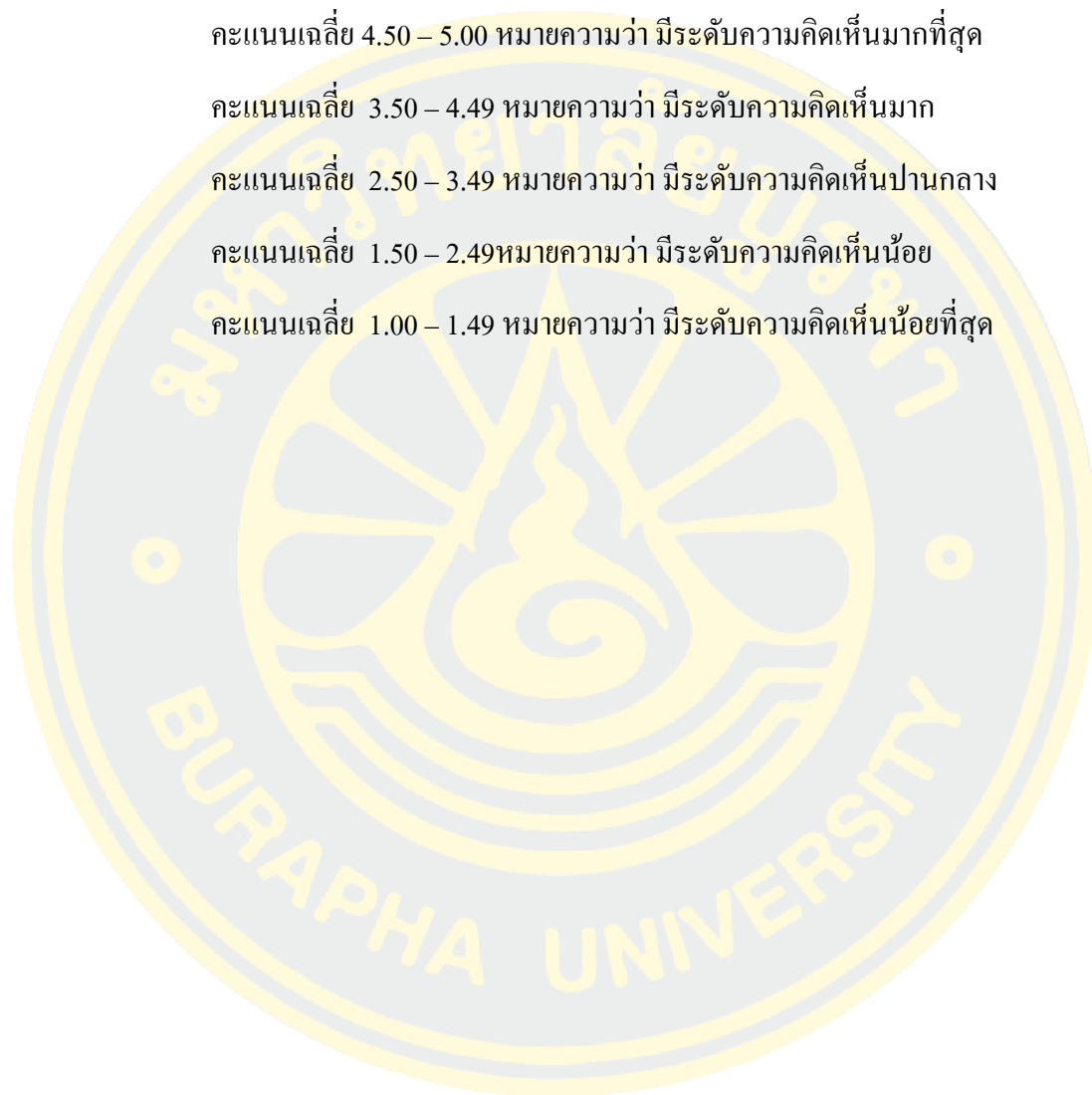
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมดิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้จำนวน 170 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F (ANOVA)	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนเดิม
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*, **, ***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ,.01 และ .001 ตามลำดับ
\hat{Y}	หมายถึง	ค่าคาดคะเนของตัวแปร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักการขาย โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ค่า และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไปและใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

5.2 คุณสมบัติการขายของนักขายนิวมติกส์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.3 ทักษะการขายของนักขายนิเวศิกส์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการใน
โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน
(Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	64.70
หญิง	60	35.30
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4-1 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 110 ราย
คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตารางที่ 4-2 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	11	6.50
31 - 40 ปี	26	15.30
41 – 50 ปี	59	34.70
51 ปีขึ้นไป	74	43.50
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4-2 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็นอายุ 41 -50 ปี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.70 และจำนวน 31 – 40 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอายุ 20 -30 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ปี

ตารางที่ 4-3 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ(ปี)

ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	10	5.90
1 – 10 ปี	32	18.80
11 – 20 ปี	71	41.80
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	57	33.50
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4-3 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจะมีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 11 – 20 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมามีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 และผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 1 – 10 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 และผู้ตอบแบบสอบถาม
ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) จำนวน 10ราย คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตารางที่ 4-4 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดของโรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	41	24.10
ขนาดกลาง	43	25.30
ขนาดใหญ่	86	50.60
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4-4 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามขนาดของ
โรงงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ที่โรงงานขนาด
ใหญ่ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา มีขนาดโรงงานขนาดกลาง จำนวน 43 ราย คิด
เป็นร้อยละ 25.30 และมีขนาดโรงงานขนาดเล็ก จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตารางที่ 4-5 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีสั่งซื้อวัตถุดิบ

วิธีสั่งซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกับพนักงานขาย	123	72.40
ไม่ซื้อกับพนักงานขาย	47	27.6
รวม	170	100.00

ตารางที่ 4-5 จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีวิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบ
กับพนักงานขาย จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมา เป็นไม่ซื้อกับพนักงานขายจำนวน
47 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนักขายโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักการขาย โดยรวม

คุณสมบัติของนักขาย	n=170		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	3.72	0.44	มาก	3
2. คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย	3.81	0.46	มาก	1
3. คุณสมบัติด้านความรู้	3.73	0.44	มาก	2
รวม	3.75	0.25	มาก	

ตารางที่ 4-6 แสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนักขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD = 0.25$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องคุณสมบัติของนักขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$, $SD = 0.46$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง คุณสมบัติด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD = 0.44$) และ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ
ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ

คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีวินัย ในการทำงานตรงต่อเวลานัด หมายเสมอ	42 (24.70)	70 (41.20)	50 (29.40)	8 (4.70)	0	3.85	0.84	มาก	2
2. ท่านพบว่า พนักงานขายให้ คำแนะนำด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามเพื่อช่วย แก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาด	44 (25.90)	85 (50.00)	28 (16.50)	11 (6.50)	2 (1.20)	3.92	0.88	มาก	1
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมี ความคิดสร้างสรรค์สามารถ ออกแบบ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ประหยัดพลังงานในการทำงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับโรงงานได้	38 (22.40)	43 (25.30)	46 (27.10)	42 (24.70)	1 (0.60)	3.44	1.10	ปานกลาง	8
4. ท่านพบว่า พนักงานขายมีการ นำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ ขาดการจำหน่ายสามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้	50 (29.40)	71 (41.80)	20 (11.80)	26 (15.30)	3 (1.80)	3.80	1.12	มาก	3
5. ท่านพบว่า พนักงานขายมี กระบวนการขายที่ทันสมัยและ ปรับตัวทำการขายผสมผสาน สังคมโซเชียลในการติดตามใน การนำเสนอการขาย	48 (28.20)	59 (34.70)	44 (25.90)	18 (10.60)	1 (0.60)	3.79	0.99	มาก	4
6. ท่านพบว่า พนักงานขายสร้าง แรงจูงใจในการขายนวัตกรรมได้ ส่งผ่านถึงผู้ประกอบการให้มี แรงจูงใจในการสั่งซื้อนวัตกรรม	35 (20.60)	71 (41.80)	36 (21.20)	28 (16.50)	0	3.66	0.98	มาก	6
7. ท่านพบว่า พนักงานขายมี ความอดทนต่อการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าเป็นอย่างดี	62 (36.50)	45 (26.50)	30 (17.60)	32 (18.80)	1 (0.60)	3.79	1.14	มาก	4

ตาราง 4-7 (ต่อ)

คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
8. ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ความต้องการของท่านแม่เพียงบอกปัญหาเบื้องต้นก็สามารถได้ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ตามต้องการทุกครั้ง	48 (28.20)	49 (28.80)	38 (22.40)	35 (20.60)	0	3.64	1.10	มาก	7
			รวม			3.72	0.44	มาก	

ตารางที่ 4-7 แสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.44$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง พบว่า พนักงานขายมีวินัยในการทำงานตรงต่อเวลานัดหมายเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) และ พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์หากขาดการจำหน่ายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 1.12$) และ พบว่า พนักงานขายมีกระบวนการขายที่ทันสมัยและปรับตัวทำการขายผสมผสานสังคมโซเชียลในการติดตามในการนำเสนอองานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.99$) และพบว่า พนักงานขายมีความอดทนต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 1.14$) และพบว่า พนักงานขายสร้างแรงจูงใจในการขายนิวเมติกส์ได้ส่งผ่านถึงผู้ประกอบการให้มีแรงจูงใจในการสั่งซื้อนิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.98$) และ พบว่า พนักงานขายมีความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานในการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับโรงงานได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ
ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการขาย

คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย	ระดับความคิดเห็น					n= 170	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถสื่อสาร และอธิบายให้กับลูกค้าเกิดความสนใจ และยอมรับในเรื่องที่สื่อสารได้	45 (26.50)	54 (31.80)	51 (30.00)	20 (11.80)	0	3.72	0.98	มาก 2
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายด้านการโน้มน้าวใจที่ดี และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้รู้สึกอยากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	58 (34.10)	74 (43.50)	18 (10.60)	20 (11.80)	0	4.00	0.96	มาก 1
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายในการนำเสนองานขาย จนทำให้ท่านมีความไว้วางใจ และสามารถปิดการขายได้	37 (21.80)	50 (29.40)	50 (29.40)	28 (16.50)	5 (2.90)	3.50	1.09	มาก 3
			รวม			3.81	0.46	มาก

ตารางที่ 4-8 แสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.46$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายด้านการโน้มน้าวใจที่ดี และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้รู้สึกอยากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.96$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง พนักงานขายสามารถสื่อสาร และอธิบายให้กับลูกค้าเกิดความสนใจ และยอมรับในเรื่องที่สื่อสารได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.98$) และ พบว่า พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายในการ

นำเสนองานขาย จนทำให้ท่านมีความไวใจ และสามารถปิดการขายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.46$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ
ของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านความรู้

คุณสมบัติด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	33 (19.40)	75 (44.10)	25 (14.70)	35 (20.60)	2 (1.20)	3.60	1.05	มาก	4
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานร่วมกับเครื่องจักร	40 (23.50)	50 (29.40)	48 (28.20)	30 (17.60)	2 (1.20)	3.56	1.07	มาก	5
3. ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้	54 (31.80)	82 (48.20)	25 (14.70)	8 (4.70)	1 (0.60)	4.05	0.84	มาก	1
4. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจต่อลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ท่านใช้งานอยู่	52 30.60	35 (20.60)	50 (29.40)	31 (18.20)	2 (1.20)	3.61	1.13	มาก	3
5. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	43 (25.30)	69 (40.60)	20 (11.80)	38 22.40	0	3.68	1.08	มาก	2
			รวม			3.73	0.44	มาก	

ตารางที่ 4-9 แสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักขาย ในด้านคุณสมบัติด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.44$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.84$) เป็นอันดับแรก รองลงมาพบว่าเรื่อง พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการ

ต้องการของท่านต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 1.08$) และพบว่า พนักงานชายมีความเข้าใจต่อลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ท่านใช้งานอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 1.13$) และ พบว่า พนักงานชายมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานร่วมกับเครื่องจักรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 1.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายโดยรวมและรายด้าน
ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายโดยรวม

ทักษะการขายของนักขาย	n=170		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม	3.70	0.64	มาก	6
2. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน	3.75	0.77	มาก	2
3. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท	3.73	0.44	มาก	4
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.69	0.57	มาก	7
5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า	3.77	0.55	มาก	1
6. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย	3.74	0.53	มาก	3
7. ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง	3.72	0.49	มาก	5
รวม	3.73	0.28	มาก	

จากตาราง 4-10 แสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.28$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้าน ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.77$) และ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.53$) และ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.44$) และ ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.49$) และ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.64$) และ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.57$)

ตารางที่ 4-11 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อ
ทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมี ทักษะ / ความเข้าใจในการเลือก ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ได้อย่าง เหมาะสมกับอุตสาหกรรมของ ท่าน	40 (23.50)	71 (41.80)	29 (17.10)	30 (17.60)	0 0	3.71	1.01	มาก	2
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมี ทักษะในการคาดการณ์ถึง แนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์ ของท่าน ทำให้ท่านสามารถ วางแผนสำหรับการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้	42 (24.70)	47 (27.60)	43 (25.30)	38 (22.40)	0 0	3.54	1.09	มาก	3
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีการ นำเสนอข้อมูลเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีส่วนพัฒนา และเป็นประโยชน์ต่อ อุตสาหกรรมของท่าน	58 (34.10)	76 (44.70)	29 (17.10)	7 (4.10)	0 0	4.08	0.82	มาก	1
4. ท่านพบว่า พนักงานขาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ปัญหาอ้างอิงจากอุตสาหกรรม เดียวกัน มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหา การใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี	39 (22.90)	41 (24.10)	54 (31.80)	33 (19.40)	3 (1.80)	3.47	1.09	มาก	4
	รวม					3.70	0.64	มาก	

จากตาราง 4-11 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้
เกี่ยวกับการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.64$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องท่านพบว่า
พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีส่วนพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อ
อุตสาหกรรมของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.64$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่าน
พบว่า พนักงานขายมีทักษะ / ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ได้อย่างเหมาะสมกับ

อุตสาหกรรมของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.57$) และ ท่านพบว่า พนักงานชายมีทักษะในการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์ของท่าน ทำให้ท่านสามารถวางแผนสำหรับการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD=1.09$) ท่านพบว่า พนักงานชายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลปัญหาอ้างอิงจากอุตสาหกรรมเดียวกัน มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาการใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, $SD=1.09$)

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน

ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความเห็น	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. ท่านพบว่า พนักงานชายศึกษาความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจการค้าในเวบดิกส์อย่างเชี่ยวชาญ	56 (32.90)	59 (34.70)	23 (13.50)	32 (18.80)	0	3.57	1.18	มาก	4	
2. ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญเกี่ยวกับราคาของนิวเมติกส์	52 (30.60)	67 (39.40)	18 (10.60)	33 (19.40)	0	3.81	1.07	มาก	1	
3. ท่านพบว่า พนักงานชายเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของคู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	41 (24.10)	58 (34.10)	40 (23.50)	30 (17.60)	1 (0.60)	3.63	1.05	มาก	3	
4. ท่านพบว่า พนักงานชายมีเชี่ยวชาญแนวทางการขายมีประสบการณ์มากกว่าคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาด้านการขายที่เป็นประโยชน์กับงานของท่าน	52 (30.90)	50 (29.40)	45 (26.50)	19 (11.20)	4 (2.40)	3.66	1.12	มาก	2	
						รวม	3.75	0.77	มาก	

จากตาราง 4-12 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.77$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญเกี่ยวกับราคาของนิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD = 1.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานชายมีเชี่ยวชาญแนวทางการขายมีประสบการณ์มากกว่าคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาด้านการขายที่เป็นประโยชน์กับงานของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD = 1.05$) และ ท่านพบว่า พนักงานชายเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของกลุ่มจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD = 1.05$) และ ท่านพบว่า พนักงานชายศึกษาความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจการค้า นิวเมติกส์อย่างเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=3.57$, $SD = 1.18$)

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะ การขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท

ความรู้เกี่ยวกับบริษัท	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1.ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญและความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี	55 (32.40)	70 (41.20)	28 (16.50)	15 (8.80)	2 (1.20)	3.62	1.14	มาก	2	
2.ท่านพบว่า พนักงานชายมีความสามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	63 (37.10)	38 (22.40)	40 (23.50)	29 (17.10)	0	3.79	1.11	มาก	1	
3.ท่านพบว่า พนักงานชายมีความสามารถให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ กับลักษณะของธุรกิจของท่าน	43 (25.30)	59 (34.70)	25 (14.70)	43 (25.30)	0	3.60	1.12	มาก	3	
4.ท่านพบว่า พนักงานชายที่มีความชำนาญด้านตัวผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	47 (27.60)	46 (27.10)	36 (21.20)	41 (24.10)	0	3.58	1.13	มาก	4	
						รวม	3.73	0.44	มาก	

จากตาราง 4-13 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD = 0.44$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานชายมีความสามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD = 1.11$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญและความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของบริษัท ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, $SD = 1.14$) และ ท่านพบว่า พนักงานชายมีความสามารถให้การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ กับลักษณะของธุรกิจของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $SD = 1.12$) และ ท่านพบว่า พนักงานชายที่มีความชำนาญด้านตัวผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะ การขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความเห็น	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. ท่านพบว่า พนักงานชายมีความสามารถในการอธิบายสินค้านิวเมติกส์กับลูกค้าอย่างละเอียด	51 (30.00)	44 (25.90)	34 (20.00)	41 (24.10)	0	3.61	1.15	มาก	3	
2. ท่านพบว่า พนักงานชายมีทักษะเกี่ยวกับสินค้านิวเมติกส์ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้านิวเมติกส์ได้อย่างชัดเจน	52 (30.60)	54 (31.80)	24 (14.10)	40 (23.50)	0	3.69	1.14	มาก	2	
3. ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดนิวเมติกส์และนำเสนอให้เป็นประโยชน์แก่ท่านมาก	40 (23.50)	80 (47.10)	33 (19.40)	15 (8.80)	2 (1.20)	3.82	0.92	มาก	1	
4. ท่านพบว่า พนักงานชายมีความชำนาญในการคัดสรรสินค้านิวเมติกส์ตามใจที่ท่านต้องการ	56 (32.90)	38 (22.40)	37 (21.80)	35 (20.60)	4 (2.40)	3.46	1.25	มาก	4	
						รวม	3.69	0.57	มาก	

จากตาราง 4-14 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.57$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดนิเวตติกส์และนำเสนอให้เป็นประโยชน์แก่ท่านมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.92$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะเกี่ยวกับสินค้านิเวตติกส์ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้านิเวตติกส์ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.14$) และ ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายสินค้านิเวตติกส์กับลูกค้าอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 1.15$) และ ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการคัดสรรสินค้านิเวตติกส์ตามใจที่ท่านต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.25$)

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความเห็น	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า	43 (25.30)	73 (42.90)	30 (17.60)	22 (12.90)	2 (1.20)	3.78	1.00	มาก	2	
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญการนำเสนอการขายหลากหลายรูปแบบ	64 (37.60)	37 (21.80)	25 (14.70)	42 (24.70)	2 (1.20)	3.70	1.23	มาก	3	
3. ท่านพบว่า พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการขายเฉพาะตัว ที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	43 (25.30)	55 (32.40)	40 (23.50)	32 (18.80)	0	3.64	1.05	มาก	4	
4. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคล่องตัวและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยจากท่านได้เป็นอย่างดี	60 (35.30)	68 (40.00)	17 (10.00)	25 (14.70)	0	3.95	1.02	มาก	1	
						รวม	3.77	0.55	มาก	

จากตาราง 4-15 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.55$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคล่องตัวและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยจากท่านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=1.02$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, $SD=1.00$) และ ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญการนำเสนอการขายหลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.23$) และท่านพบว่า พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการขายเฉพาะตัวที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=1.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย

ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ	37 (21.80)	76 (44.70)	42 (24.70)	15 (8.80)	0	3.79	0.88	มาก	2	
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี	37 (21.80)	56 (32.90)	41 (24.10)	33 (19.40)	3 (1.80)	3.53	1.08	มาก	4	
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	41 (24.10)	62 (36.50)	43 (25.30)	22 (12.90)	2 (1.20)	3.69	1.01	มาก	3	
4. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอย่างดี	60 (35.30)	63 (37.10)	28 (16.50)	19 (11.20)	0	3.96	0.98	มาก	1	
						รวม	3.74	0.53	มาก	

จากตาราง 4-16 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.98$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.88$) และท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.01$) และ ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 1.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย ในด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ	54 (31.80)	55 (32.40)	31 (18.20)	30 (17.60)	0	3.78	1.07	มาก	1	
2ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้า	36 (21.20)	66 (38.80)	41 (24.10)	26 (15.30)	1 (0.60)	3.64	0.99	มาก	4	
3ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	52 (30.60)	48 (28.20)	48 (28.20)	16 (9.40)	6 (3.50)	3.72	1.10	มาก	2	
4ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้า	48 (28.20)	57 (33.50)	34 (20.00)	28 (16.50)	3 (1.80)	3.70	1.10	มาก	3	
5ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจาและโน้มน้าวจิตใจให้	49 (28.80)	42 (24.70)	44 (25.90)	32 (18.80)	3 (1.80)	3.60	1.14	มาก	5	
						รวม	3.72	0.49	มาก	

จากตาราง 4-17 ผลแสดงความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.49$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 1.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.10$) และท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.10$) และท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้า ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.99$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรีโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรีโดยรวม

ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรี	n=170		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.77	0.44	มาก	1
2. ต้นทุน	3.72	0.70	มาก	4
3. ความสะดวก	3.69	0.66	มาก	5
4. การติดต่อสื่อสาร	3.69	0.66	มาก	5
5. การดูแลเอาใจใส่	3.74	0.60	มาก	3
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.64	0.54	มาก	6
7. ความสบาย	3.76	0.44	มาก	2
รวม	3.72	0.41	มาก	

จากตาราง 4-18 ผลแสดงความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD = 0.55$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD = 0.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ความสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD = 0.44$) และการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD = 0.60$) และ ต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD = 0.44$) และ ความสะดวก ($\bar{X}=3.69$, $SD = 0.66$) และการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD = 0.66$) และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	53 (31.20)	52 (30.60)	28 (16.50)	35 (20.60)	2 (1.20)	3.70	1.15	มาก	3
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความหลากหลาย	56 (32.90)	71 (41.80)	30 (17.60)	11 (6.50)	2 (1.20)	3.98	0.93	มาก	1
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อการใช้งาน	59 (34.70)	30 (17.60)	50 (29.40)	29 (17.10)	2 (1.20)	3.67	1.15	มาก	4
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีคุณภาพ และมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ดี	39 (22.90)	76 (44.70)	25 (14.70)	29 (17.10)	1 (0.60)	3.72	1.02	มาก	2
						3.77	0.44	มาก	

จากตาราง 4-19 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.44$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีคุณภาพ และมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD=1.02$) และ ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.15$) และ ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, $SD=1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านต้นทุน

ต้นทุน	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีราคาที่เหมาะสม	50 (29.40)	63 (37.10)	27 (15.90)	28 (16.50)	2 (1.20)	3.77	1.08	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์มีหลายระดับราคาตามประสิทธิภาพและความคงทนคุ้มค่าในการสั่งซื้อสินค้านิวเมติกส์	44 (25.90)	37 (21.80)	46 (27.10)	41 (24.10)	2 (1.20)	3.47	1.15	ปานกลาง	4
3. ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	45 (26.50)	47 (27.60)	52 (30.60)	24 (14.10)	2 (1.20)	3.64	1.05	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ	45 (26.50)	47 (27.60)	52 (30.60)	24 (14.10)	2 (1.20)	4.00	0.89	มาก	1
รวม						3.72	0.70	มาก	

จากตาราง 4-20 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD = 0.70$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ผลผลิตกัญชา นิวเมติกส์ที่มีราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD = 0.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ผลผลิตกัญชานิวเมติกส์ที่มีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD = 1.08$) และ ผลผลิตกัญชานิวเมติกส์ที่มีนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD = 1.05$) และ ผลผลิตกัญชานิวเมติกส์มีหลายระดับราคาตามประสิทธิภาพและความคงทนคุ้มค่าในการสั่งซื้อสินค้านิวเมติกส์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสะดวก

ความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					n=170		ระดับความคิดเห็น	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	48 (28.20)	39 (22.90)	54 (31.80)	27 (15.90)	2 (1.20)	3.61	1.09	มาก	4	
2. ได้รับความบริการและอำนวยความสะดวก ด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	48 (28.20)	67 (39.40)	24 (14.10)	27 (15.90)	4 (2.40)	3.75	1.10	มาก	2	
3. ความสะดวกและได้รับบริการในการชำระเงินที่หลากหลาย	51 (30.00)	55 (32.40)	28 (16.50)	35 (20.60)	1 (0.60)	3.70	1.12	มาก	3	
4. มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลา	60 (35.30)	67 (39.40)	16 (9.40)	25 (14.70)	2 (1.20)	3.92	1.06	มาก	1	
						รวม	3.69	0.66	มาก	

จากตาราง 4-21 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD = 0.66$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องมีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.92$, $SD = 1.06$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ได้รับการบริการและอำนวยความสะดวก ด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ นิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD = 1.10$) และความสะดวกและได้รับการในการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD = 1.12$) และความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ นิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD = 1.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ท่าน ได้รับ ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น / บัญชีโฆษณา	54 (31.80)	45 (26.50)	42 (24.70)	25 (14.70)	4 (2.40)	3.70	1.13	มาก	2
2. ท่านต้องการได้รับการสื่อสารจากพนักงานขาย	41 (24.10)	57 (33.50)	36 (21.20)	35 (20.60)	1 (0.60)	3.60	1.08	มาก	3
3. ท่าน ต้องการให้เพิ่มช่องทาง การสื่อสารสำหรับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ	46 (27.10)	50 (29.40)	35 (20.60)	36 (21.20)	3 (1.80)	3.58	1.14	มาก	4
4. ท่านต้องการรับทราบข้อมูล ข่าวสารของบริษัทผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ สังกมออนไลน์	64 (37.60)	51 (30.00)	27 (15.90)	26 (15.30)	2 (1.20)	3.87	1.11	มาก	1
รวม						3.69	0.66	มาก	

จากตาราง 4-22 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.66$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=1.11$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น /ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.13$) และ ท่านต้องการได้รับการสื่อสารจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $SD=1.08$) และ ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านการดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1.ท่านต้องการบริการอย่างเท่าเทียมกัน	51 (30.00)	52 (30.60)	45 (26.50)	20 (11.80)	2 (1.20)	3.76	1.04	มาก	2
2.ท่านต้องการบริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ	67 (39.40)	62 (36.50)	18 (10.60)	22 (12.90)	1 (0.60)	4.01	1.03	มาก	1
3.ท่านต้องการได้รับการดูแลตลอดเวลาการขายและดูแลหลังการขาย	42 (24.70)	49 (28.80)	57 (33.50)	20 (11.80)	2 (1.20)	3.62	1.01	มาก	3
4.ท่านต้องการให้มีการบริการใส่ใจลูกค้าตลอดเวลา	33 (19.40)	72 (42.40)	25 (14.70)	37 (21.80)	3 (1.80)	3.55	1.08	มาก	4
รวม						3.77	0.55	มาก	

จากตาราง 4-23 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.55$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องท่านต้องการบริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=1.03$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ท่านต้องการบริการอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=1.04$) และ ท่านต้องการได้รับการดูแลตลอดเวลาการขายและดูแลหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, $SD=1.01$) และ ท่านต้องการให้มีการบริการใส่ใจลูกค้าตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=1.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD		
1. ได้รับผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด	36 (21.20)	56 (32.90)	50 (29.40)	26 (15.30)	2 (1.20)	3.57	1.02	มาก	4
2. ได้รับความประทับใจจากการให้ตอบรับบริการอย่างรวดเร็ว	47 (27.60)	57 (33.50)	47 (27.60)	19 (11.20)	0	3.77	0.97	มาก	1
3. ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	39 (22.90)	66 (38.80)	32 (18.80)	29 (17.10)	4 (2.40)	3.62	1.08	มาก	2
4. พนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกตลอดการเจรจาตอบสนองความต้องการของท่านในการสั่งซื้อสินค้านิวเมติกส์อย่างครบถ้วน	47 (27.60)	45 (26.50)	45 (26.50)	28 (16.50)	5 (2.90)	3.59	1.14	มาก	3
รวม						3.64	0.54	มาก	

จากตาราง 4-24 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.54$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องได้รับความประทับใจจากการให้ตอบรับบริการอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.97$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, $SD=1.08$) และ พนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกตลอดการเจรจาตอบสนองความต้องการของท่านในการสั่งซื้อสินค้านิวเมติกส์อย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=1.14$) และ ได้รับผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด ($\bar{X}=3.57$, $SD=1.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ของความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในด้านความสบาย

ความสบาย	ระดับความคิดเห็น					n= 170		ระดับความคิดเห็น	อันดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD			
1. พนักงานขายแจ้งเวลานัดพบก่อนทุกครั้งที่มีการเจรจาซื้อขายสินค้านิวเมติกส์	53 (31.20)	66 (38.80)	36 (21.20)	15 (8.80)	0	3.92	0.93	มาก	1	
2. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างดีมีเครื่องดื่มอาการว่างให้บริการตลอดการทำการซื้อขายสินค้านิวเมติกส์	49 (28.80)	37 (21.80)	58 (34.10)	25 (14.70)	1 (0.60)	3.63	1.06	มาก	4	
3. พนักงานขายเสนอช่องทาง การชำระเงิน หลายช่องทางและให้เครดิตที่เหมาะสมในการซื้อสินค้านิวเมติกส์ทุกครั้ง	47 (27.60)	68 (40.00)	23 (13.50)	28 (16.50)	4 (2.40)	3.74	1.10	มาก	3	
4. พนักงานขายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือกบริษัทขนส่งเอกชนนำส่งสินค้านิวเมติกส์ได้	45 (26.50)	66 (38.80)	31 (18.20)	26 (15.30)	2 (1.20)	3.85	1.03	มาก	2	
						รวม	3.76	0.44	มาก	

จากตาราง 4-25 ผลแสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวเมติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านความสบาย อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานขายแจ้งเวลานัดพบก่อนทุกครั้งที่มีการเจรจาซื้อขายสินค้านิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง พนักงานขายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือกบริษัทขนส่งเอกชน นำส่งสินค้านิวเมติกส์ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=1.03$) และ พนักงานขายเสนอช่องทางชำระเงินหลายช่องทางและให้เครดิตที่เหมาะสมในการซื้อสินค้านิวเมติกส์ทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD=1.10$) และพนักงานขายให้การต้อนรับอย่างดีมีเครื่องคืมอาการว่างให้บริการตลอดการทำการซื้อขายสินค้านิวเมติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.06$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ค่า และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ตารางที่ 4-26 แสดงค่า t-test เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 116)		หญิง (n = 54)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.71	0.47	3.88	0.34	2.537	0.012*
ต้นทุน	3.71	0.72	3.72	0.67	0.060	0.952
ความสะดวก	3.65	0.69	3.76	0.61	0.948	0.345
การติดต่อสื่อสาร	3.65	0.69	3.76	0.61	0.948	0.345
การดูแลเอาใจใส่	3.71	0.62	3.80	0.58	0.896	0.372
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.63	0.53	3.67	0.55	0.896	0.372
ความสบาย	3.78	0.41	3.71	0.50	0.168	0.658
ภาพรวม	3.69	0.42	3.78	0.38	1.370	0.172

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-26 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test ของความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. = 0.172 แสดงว่า เพศ แตกต่างกันไม่มีผลความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายเมื่อเปรียบเทียบกับเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมดิกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แยกต่างหาก เมื่อจำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.342	3	.114	0.573	0.633
	ภายในกลุ่ม	33.013	166	.199		
	รวม	33.355	169			
2. ต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.478	3	.493	0.983	0.402
	ภายในกลุ่ม	83.201	166	.501		
	รวม	84.680	169			
3. ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.943	3	.648	1.461	0.227
	ภายในกลุ่ม	73.561	166	.443		
	รวม	75.503	169			
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.943	3	.648	1.461	0.227
	ภายในกลุ่ม	73.561	166	.443		
	รวม	75.503	169			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.841	3	.614	1.669	0.176
	ภายในกลุ่ม	61.029	166	.368		
	รวม	62.869	169			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.246	3	.415	1.419	0.239
	ภายในกลุ่ม	48.598	166	.293		
	รวม	49.844	169			
7. ความสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.904	3	.301	1.521	0.211
	ภายในกลุ่ม	32.890	166	.198		
	รวม	33.794	169			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.845	3	.282	1.631	0.184
	ภายในกลุ่ม	28.652	166	.173		
	รวม	29.496	169			

p > .05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมีความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4-28 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมดิกส์ของผู้ประกอบการใน
โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม
ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	1.788	3	.596	2.787	0.042*
	ภายในกลุ่ม	35.499	166	.214		
	รวม	37.287	169			
2. ต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.212	3	.404	0.804	0.493
	ภายในกลุ่ม	83.467	166	.503		
	รวม	84.680	169			
3. ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.833	3	.278	0.617	0.605
	ภายในกลุ่ม	74.670	166	.450		
	รวม	75.503	169			
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.562	3	.187	0.426	0.735
	ภายในกลุ่ม	73.088	166	.440		
	รวม	73.650	169			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	0.226	0.878
	ภายในกลุ่ม	62.614	166	.377		
	รวม	62.869	169			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.343	3	1.114	3.420	0.019*
	ภายในกลุ่ม	54.077	166	.326		
	รวม	57.419	169			
7. ความสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2.707	3	.902	3.471	0.017*
	ภายในกลุ่ม	43.155	166	.260		
	รวม	45.862	169			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.404	3	1.801	6.352	0.000** *
	ภายในกลุ่ม	47.075	166	.284		
	รวม	52.479	169			

* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในภาพรวม แตกต่างกันตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)

ส่วน ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)

เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4-29 -4 -32

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะ
นคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในภาพรวม

ประสบการณ์ทำ ธุรกิจ (ปี)	ประสบการณ์ ทำธุรกิจ (ปี)				
	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.99	3.58	3.74	4.04
น้อยกว่า 1 ปี	3.99	-			
1 – 10 ปี	3.58	0.40* (sig.=0.36)	-		
11 – 20 ปี	3.74	0.24 (sig.=0.177)	0.16 (sig = 0.149)	-	
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	4.04	0.05 (sig.0.757)	0.46*** (sig.=0.000)	0.30* (sig=0.020)	-

* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

จากตาราง 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความ
ต้องการผลิตภัณฑ์นิวมติคส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร
จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในภาพรวม มีจำนวน 3 คู่ คือ 1) กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) น้อยกว่า 1 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)
1 – 10 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) น้อยกว่า 1 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 1 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 11 – 20 ปีกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) มากกว่า 20 ปี
ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร
จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ทำ ธุรกิจ (ปี)	ประสบการณ์ ทำธุรกิจ (ปี)				
	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป
	3.70	3.70	3.77	3.92	3.70
น้อยกว่า 1 ปี	3.70	-			
1 – 10 ปี	3.77	0.07 (sig.=0.662)	-		
11 – 20 ปี	3.92	0.22 (sig.=0.150)	0.15 (sig.=0.123)	-	
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	3.70	0.00 (sig.=0.991)	0.07 (sig.=0.102)	0.22** (sig.=0.007)	

**p ≤ .01

จากตารางที่ 4- 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ
ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะ
นคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีจำนวน
1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 11 – 20 ปีกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำ
ธุรกิจ (ปี) มากกว่า 20 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ประสบการณ์ทำ ธุรกิจ (ปี)	\bar{X}	ประสบการณ์ ทำธุรกิจ (ปี)			
		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	3.55	3.73	3.88	3.55
น้อยกว่า 1 ปี	3.80	-			
1 – 10 ปี	3.73	0.06 (sig.=0.751)	-		
11 – 20 ปี	3.88	0.08 (sig.=0.678)	0.14 (sig. =0.232)	-	
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	3.55	0.24 (sig.=0.216)	0.17 (sig.=0.161)	0.32 * (sig=0.002)	

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4 -31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 11 – 20 ปีกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) มากกว่า 20 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านความสบาย

ประสบการณ์ทำ ธุรกิจ (ปี)	\bar{X}	ประสบการณ์ ทำธุรกิจ (ปี)			
		น้อยกว่า 1 ปี	1 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.85	-			
1 – 10 ปี	4.10	0.25 (sig. =0.162)	-		
11 – 20 ปี	3.91	0.06 (sig.=0.719)	0.19 (sig=0.071)	-	
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	3.75	0.10 (sig.=0.568)	0.35** (sig.=0.002)	0.16 (sig=0.076)	

**p ≤ .01

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) ในด้านความสบายมีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) 1 – 10 ปีกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) มากกว่า 20 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4-33 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการ
ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนก
ตามขนาดของโรงงาน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	1.191	2	0.596	3.093	0.048*
	ภายในกลุ่ม	32.163	167	0.193		
	รวม	33.355	169			
2. ต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.112	2	0.556	1.118	0.329
	ภายในกลุ่ม	83.067	167	0.497		
	รวม	84.180	169			
3. ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.917	2	1.959	3.800	0.024*
	ภายในกลุ่ม	86.089	167	0.516		
	รวม	90.006	169			
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.416	2	1.708	3.495	0.033*
	ภายในกลุ่ม	81.628	167	0.489		
	รวม	85.044	169			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.787	2	0.894	2.443	0.090
	ภายในกลุ่ม	61.082	167	0.366		
	รวม	62.869	169			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.423	2	0.212	0.715	0.491
	ภายในกลุ่ม	49.421	167	0.296		
	รวม	49.844	169			
7. ความสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.135	2	0.068	0.335	0.716
	ภายในกลุ่ม	33.659	167	0.202		
	รวม	33.794	169			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.265	2	0.633	3.742	0.026*
	ภายในกลุ่ม	28.231	167	0.169		
	รวม	29.496	169			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันตามขนาดของโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ส่วน ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมีความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน

เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ดังตารางที่ 4-34 – 4-37

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิวมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะ
นคร จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามขนาดของโรงงานในส่วนภาพรวม

ขนาดของโรงงาน	ขนาดของโรงงาน		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	\bar{X} 3.66	3.70	3.66
ขนาดเล็ก	3.87	-	
ขนาดกลาง	3.70	0.17 (sig.=0.052)	-
ขนาดใหญ่	3.66	0.21** (sig.=0.008)	0.03 (sig.=0.650)

** $p \leq .01$

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ
ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะ
นคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน ในภาพรวม มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี
ขนาดของโรงงานขนาดเล็กกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของโรงงานขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .01

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร
จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ขนาดของโรงงาน	ขนาดของโรงงาน			
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
	\bar{X}	3.88	3.82	3.69
ขนาดเล็ก	3.88	-		
ขนาดกลาง	3.82	0.05 (sig.=0.542)	-	
ขนาดใหญ่	3.69	0.19* (sig.=0.022)	0.13 (sig.=0.105)	-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ
เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงานในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจำนวน 1 คู่
คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของโรงงานขนาดใหญ่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของโรงงานขนาดเล็ก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร
จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามขนาดของโรงงานในด้านความสะอาด

ขนาดของโรงงาน	ขนาดของโรงงาน			
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
	\bar{X}	3.86	3.78	3.52
ขนาดเล็ก	3.86	-		
ขนาดกลาง	3.78	0.08 (sig.=0.606)	-	
ขนาดใหญ่	3.52	0.33* (sig.=0.014)	0.25 (sig.=0.055)	-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ
เกี่ยวกับ ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงานในด้านความสะอาดได้รับจำนวน 1 คู่
คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของโรงงานขนาดใหญ่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของโรงงานขนาดเล็ก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4-37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร
จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามขนาดของโรงงาน ในด้านการติดต่อสื่อสาร

ขนาดของโรงงาน	ขนาดของโรงงาน			
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
	\bar{X}	3.93	3.82	3.60
ขนาดเล็ก	3.93	-		
ขนาดกลาง	3.82	0.10 (sig=0.483)	-	
ขนาดใหญ่	3.60	0.32* (sig.=0.014)	0.22 (sig.=0.093)	-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณ เกี่ยวกับ
ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ของผู้ประกอบการใน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะ
นคร จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงานในด้านการติดต่อสื่อสารได้รับจำนวน 1 คู่ คือ
กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของ โรงงานขนาดใหญ่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของ โรงงานขนาดเล็กอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4-38 แสดงค่า t-test เปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์

ตั้งซื้อนิวเมติกส์	เพศ				t	p
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	พนักงานชาย (n = 132)	S.D.	พนักงานชาย (n = 47)	S.D.		
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.72	0.44	3.90	0.41	2.433	0.016*
ต้นทุน	3.75	0.72	3.64	0.67	0.893	0.373
ความสะดวก	3.64	0.64	3.82	0.70	1.662	0.098
การติดต่อสื่อสาร	3.64	0.64	3.83	0.70	2.138	0.034*
การดูแลเอาใจใส่	3.68	0.59	3.90	0.63	2.140	0.033*
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.60	0.53	3.75	0.55	1.659	0.099
ความสบาย	3.73	0.41	3.81	0.52	0.865	0.390
ภาพรวม	3.68	0.39	3.82	0.45	1.898	0.050*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-38 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test ของความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ พบว่า ค่า Sig. = 0.05* แสดงว่า วิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ แตกต่างกันมีผลความต้องการผลิตภัณฑ์ นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า วิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ แตกต่างกัน มีผลต่อการติดต่อสื่อสารและการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความสบาย เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ(Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 คุณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_1 = คุณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของนักขายนิเวติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearit		Y Statistics
	Coefficient		Coefficient		Y Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	
(ค่าคงที่)	4.684	0.560		8.358	.000		
ด้านบุคลิกภาพ	0.329	0.078	0.312	4.224	.000	0.989	1.012
R	0.327						
R square	0.107						
Adjust RSquare	0.091						
Durbin – Watson	0.995						
F radio	6.646	(.000***)					

*** $p \leq .001$

ตาราง 4-39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) พบว่า ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏค่า Sig. =0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณสมบัติการขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างได้

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.091 หมายความว่า คุณลักษณะของนักขายสามารถอธิบายถึงความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 9.10 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 0.995

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 4.684 หน่วย มีค่า $t = 6.646$ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. คุณลักษณะของนักขายต่อการยอมรับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีค่า B_1 เท่ากับ 0.312 มีค่า t เท่ากับ 4.224 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการทำนายความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.684 + 0.312 (X_1)***$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ด้านบุคลิกภาพ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.312

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติของนักขายนิวมดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จึงสรุปได้ว่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย นิเวศดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 = ทักษะการขายของนักขายนิเวศดิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_1 = ทักษะการขายของนักขายนิเวศดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-40 การทดสอบสมมติฐานทักษะการขายของนักขาย นิเวศดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.635	0.440		2.505	0.021		
ทักษะเกี่ยวกับบริษัท	0.231	0.088	0.240	2.607	0.010	0.466	2.146
ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย	0.179	0.078	0.175	2.288	0.023	0.677	1.478
ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง	0.211	0.098	0.196	2.141	0.034	0.473	2.116
R	0.597						
R square	0.356						
Adjust RSquare	0.333						
Durbin – Watson	0.455						
F radio	15.038	(.000)***					

*** $p \leq .001$

จากตาราง 4-40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างได้

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust RSquare) เท่ากับ 0.333 หมายความว่า ทักษะการขายของนักขาย สามารถอธิบายถึงส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 33.30 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 0.455

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.635 หน่วย มีค่า t = 15.038 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ทักษะเกี่ยวกับบริษัทมีค่า B_1 เท่ากับ 0.240 มีค่า t เท่ากับ 0.466 มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขายมีค่า B_2 เท่ากับ 0.175 มีค่า t เท่ากับ 0.466 มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองมีค่า B_3 เท่ากับ 0.196 มีค่า t เท่ากับ 2.141 มีค่า Sig. = 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองมีค่า B_4 เท่ากับ 0.196 มีค่า t เท่ากับ 2.141 มีค่า Sig. = 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการทำนายเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย นิวมติคส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.635 + 0.240 (X_1)^* + 0.175 (X_2)^* + 0.196 (X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ทักษะเกี่ยวกับบริษัท

X_2 = ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย

X_3 = ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทักษะเกี่ยวกับบริษัท เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.240

และ ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย ทักษะเกี่ยวกับบริษัท เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.175

และ ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง ทักษะเกี่ยวกับบริษัท เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.196

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรทักษะเกี่ยวกับบริษัทต่อการยอมรับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.240

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขายต่อการยอมรับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.175

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ทักษะการขายของนักขาย นิวมดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะการขายของนักขายนิเวตติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ตัวแปร คือ ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จึงสรุปได้ว่า ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 คุณสมบัติของนักขายนิเวตติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิเวตติกส์มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 = คุณสมบัตินักขาย ร่วมกับ ทักษะการขายของนักขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_1 = คุณสมบัตินักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขายมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-41 การทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของนักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขายนิวม
ดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต
พื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearit		Y Statistics
	Coefficient		Coefficient		Y Statistics		
	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	5.411	0.628		8.614	.000		
คุณสมบัติของนักขาย	0.420	0.167	0.191	2.519	0.013	1.000	1.000
R	0.191						
R square	0.036						
Adjust RSquare	0.031						
Durbin – Watson	0.876						
F radio	6.346	(.013)*					

*** $p \leq .001$

จากตาราง 4-41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏค่า Sig. =0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างได้

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust RSquare) เท่ากับ 0.031 หมายความว่า คุณสมบัติของนักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขาย สามารถอธิบายถึงมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 3.10 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 0.876

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise Selection) ค่าคงที่ (B₀) เท่ากับ 5.411 หน่วย มีค่า t =8.514มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. คุณสมบัติของนักขาย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.191 มีค่า t เท่ากับ 2.519 มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยสามารถแสดงสมการทำนายเกี่ยวกับคุณสมบัตินักขาย ร่วมกับทักษะการขายของนักขาย ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 5.411 + 0.191 (X_1)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = คุณสมบัตินักขาย

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัตินักขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.191

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัตินักขายมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรีแสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนทักษะการขายของนักขายไม่ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง “แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมेटิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ค่า สำหรับแบบ Paired sample t test (two group pre - test post-test Design) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไปและใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least Significant Difference :LSD) ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของนักขาย
- ส่วนที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย
- ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิวมेटิกส์ (Pneumatic)

ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี

- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิวมेटิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.70 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีประสบการณ์

ทำธุรกิจ (ปี) 11 – 20 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.80 โรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 และวิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบกับพนักงานขาย จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.40

2 ผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนักขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องคุณสมบัติของนักขายอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง คุณสมบัติด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก และคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3 ผลความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้าอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาด้าน ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก และความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายอยู่ในระดับมาก ความรู้เกี่ยวกับบริษัท อยู่ในระดับมาก และ ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง อยู่ในระดับมาก และความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. ผลความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง ความสบาย อยู่ในระดับมาก การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ต้นทุนอยู่ในระดับมาก ความสะดวก และการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ แตกต่างกัน ไม่มีผลความต้องการผลิตภัณฑ์ นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อ

จำแนกตามอายุ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันตามอายุ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในภาพรวม แตกต่างกันตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันตามขนาดของโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ พบว่า วิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ แตกต่างกันมีผลความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของนักขายของนักขายนิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 6.646 และค่า Sig เท่ากับ 0.000*** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust RSquare) ของตัวแปรคุณลักษณะของ

นักขาย 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 0.312 หรือร้อยละ 31.20 หมายความว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 31.20

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 15.038 และค่า Sig เท่ากับ 0.000*** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว(Adjust RSquare) ของตัวแปรทักษะการขายของนักขาย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองมีค่าเท่ากับ 0.333 หรือร้อยละ 33.30 หมายความว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 33.30

สมมติฐานที่ 4 คุณสมบัติของนักขายนิวเมติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิวเมติกส์มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 6.346 และค่า Sig เท่ากับ 0.013* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว(Adjust

RSquare) ของตัวแปรคุณสมบัติของนักศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.031 หรือร้อยละ 3.10 หมายความว่า คุณสมบัติของนักศึกษา สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 3.10

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05, .01, .001 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ แตกต่างกัน ไม่มีผลความต้องการผลิตภัณฑ์ นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและผลิตภัณฑ์นิเวติกส์เป็นสินค้าในส่วนประกอบในภาคอุตสาหกรรมดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ บุญตั้ง (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายให้ระดับความสำคัญของการมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและการมีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันตามอายุ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสินค้านิเวติกส์เป็นส่วนอะไหล่ประกอบของเครื่องมือในโรงงานอุตสาหกรรม ช่วงอายุผู้ประกอบการ ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ระบุการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่วงอายุของผู้ประกอบการจึงจะขายผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ บุญตั้ง (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขาย พนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในการพัฒนาการขายอยู่เสมอสูงกว่าพนักงานที่ระดับอายุ 21 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในภาพรวมแตกต่างกันตามประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่เป็นเช่นนี้เพราะประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) จะมีประสบการณ์คัดสรรผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ให้เหมาะสมกับเครื่องมือจักรของบริษัทตนเอง และคุ่มราคาที่สุุด อีกทั้งผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้นวัตกรรมใหม่อยู่ตลอดเวลา

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดของโรงงาน พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันตามขนาดของโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อขนาดของโรงงานใหญ่ขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้นตามขนาดของโรงงาน ดังนั้นในฐานะนักการขายต้องวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่คุ่มราคาและเหมาะสมต่อลูกค้าแต่ละขนาดโรงงาน จึงทำให้ลูกค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านิวเมติกส์ต้องดูแลให้โรงงานกลุ่มนี้มีความภักดีต่อสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ พบว่า วิธีสั่งซื้อนิวเมติกส์ แตกต่างกันมีผลความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การเลือกซื้อสินค้านิวเมติกส์กับพนักงานขาย สามารถสอบถามรายละเอียดที่สงสัยได้ และการนำเสนอสินค้าจากพนักงานที่นำประทับใจเบื้องต้นและติดตามการสั่งซื้อครั้งต่อไปได้ง่าย และการบริการหลังการขายง่ายกว่าซื้อตรงกับบริษัท หรือทาง market place แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีประสพ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านพีพี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิชิขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้บริหารควรคัดสรรนักการขายมืออาชีพ และอบรมทักษะการขายที่ดีเพื่อความได้เปรียบในการเสนอขาย

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของนักขายของนักขายนิวมดิกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 6.646 และค่า Sig เท่ากับ 0.000*** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว(Adjust R square) ของตัวแปรคุณลักษณะของนักขาย 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 0.312 หรือร้อยละ 31.20 หมายความว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 31.20 ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักการขายที่มีด้านบุคลิกภาพที่ดีนำเสนอสินค้าที่เป็นด่านแรกที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อีกทั้งความใส่ใจการเตรียมความพร้อมที่นำเสนอสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบครอบคลุมทุกข้อสงสัย การปิดการขายง่ายขึ้น ด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิต แยกสะอาด (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ซื้อ กับคุณลักษณะของตัวแทนพื้นที่อมตะ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะและทักษะการขายของนักขายที่เดินตามความต้องการของผู้ซื้อ แตกต่างแต่เป็นไปในบวก โดยตัวแทนพื้นที่อมตะ มีความเห็นในระดับมาก และมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขายที่ลูกค้าต้องการ

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการขายของนักขาย นิเวตติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 15.038 และค่า Sig เท่ากับ 0.000*** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขายอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทักษะการขายของนักขาย อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) ของตัวแปรทักษะการขายของนักขาย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองมีค่าเท่ากับ 0.333 หรือร้อยละ 33.30 หมายความว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 33.30 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ทักษะเกี่ยวกับบริษัทสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นิเวตติกส์ ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขายเป็นเรื่องเฉพาะตัวแล้วกลยุทธ์ของนักการขายที่ลอกเลียนแบบยากถ้านักขายมีเทคนิคการปิดการขายที่ดีเยี่ยมจะสามารถขายสินค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองเป็นอีกทักษะที่ต้องมีเพราะนักการขายต่อรองดีผลประโยชน์สูงสุดจะเข้าสู่บริษัทได้มากที่สุด เป็นพื้นฐานที่นักขายต้องมีและต้องบูรณาการใช้กับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิต แยกสะอาด (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ซื้อ กับคุณลักษณะของตัวแทนพื้นที่อมตะ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะและทักษะการขายของนักขายที่เดินตามความต้องการของผู้ซื้อ แตกต่างแต่เป็นไปในบวก โดยตัวแทนพื้นที่อมตะ มีความเห็นในระดับมาก และมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักขายที่ลูกค้าต้องการ

สมมติฐานที่ 4 คุณสมบัติของนักขายนิเวตติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิเวตติกส์มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการ

เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่
 ออมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่า F ที่ค่าเท่ากับ 6.346 และค่า Sig
 เท่ากับ 0.013* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของ
 ตัวแปรตามความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด
 ชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มี
 อิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว(Adjust R
 square) ของตัวแปรคุณสมบัติของนักขาย มีค่าเท่ากับ 0.031 หรือร้อยละ 3.10 หมายความว่า
 คุณสมบัติของนักขาย สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต
 พื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 3.10ที่เป็นเช่นนี้ เพราะ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์
 ต้องคัดเลือกพนักงานขายจากคุณสมบัติการขายที่ดีก่อน แล้วค่อยอบรมทักษะการขายตามรูปแบบของ
 บริษัทกำหนดได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพเพิ่มศักยภาพงานขายนิวเมติกส์ เพื่อตอบสนอง
 ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดย
 มีข้อเสนอแนะ ว่า

1. คุณสมบัติของนักขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของ
 ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ และ
 ตอบข้อซักถามเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาดผู้ประกอบการต้องการ ดังนั้นผู้บริหาร
 ระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ต้องวางระบบการคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี
 ให้การอบรมทักษะในเรื่องความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

1.2 ด้านศิลปะการขาย พบว่า พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายด้านการ โน้มน้าวใจที่ดี และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้รู้สึกอยากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ต้องอบรมภาคทฤษฎีและและภาคปฏิบัติให้พนักงาน และตรวจสอบคุณภาพของทักษะการขายทุกเดือนพร้อมประชุมวางแผนการตลาดทุกเดือน

1.3 ด้านความรู้ พบว่า พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ และพนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ต้องอบรมภาคทฤษฎีและและภาคปฏิบัติให้พนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ให้ละเอียดและสามารถนำมาประยุกต์เสนอสินค้าทดแทนได้

2. ทักษะการขายของนักขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่มตะนคร จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีส่วนพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมของท่าน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรตั้งทีมงานนักวิชาการประจำบริษัทเพื่อศึกษาวิจัยนวัตกรรมใหม่ๆ และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ผลที่ได้พนักงานขายจะได้เปรียบเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์กับลูกค้า ทำให้พนักงานขายปิดการขายได้ง่ายขึ้น

2.2 ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขัน พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีส่วนพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมของท่าน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ต้องตั้งทีมนักวิชาการที่มีความรู้มีศักยภาพในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ เผยถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานขายตลอดเวลา

2.3 ทักษะเกี่ยวกับบริษัท พบว่า พนักงานขายมีความชำนาญเกี่ยวกับราคาของนิวเมติกส์ ดังนั้นนักขายต้องจําราคาต้นทุน และ โปรโมชัน และเครดิตในการเสนอราคาประมูลที่เหมาะสมและเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดนิเวติกส์และนำเสนอให้เป็นประโยชน์แก่ท่านมากดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สนับสนุนเรื่องข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.5 ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า พบว่า พนักงานขายมีความคล่องตัวและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยจากท่านได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง และบริษัทต้องสนับสนุนข้อมูลและการสนับสนุนการเรียนรู้ต่อในด้านการบริหารการจัดการ และโลจิสติกส์ เป็นต้น

2.6 ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย พบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และบริษัทต้องสนับสนุนข้อมูลและการสนับสนุนการเรียนรู้ต่อในด้านการบริหารการจัดการ และโลจิสติกส์ เป็นต้น

2.7 ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง พบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และบริษัทต้องสนับสนุนข้อมูลและการสนับสนุนการเรียนรู้ต่อในด้านการบริหารการจัดการ และโลจิสติกส์ เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อ นิเวติกส์ (Pneumatic) ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนครจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง แจ้งให้พนักงานมอบข้อมูลที่สำคัญและได้เปรียบแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3.2 ต้นทุน พบว่า ผลิตภัณฑ์นิเวติกส์ที่มีราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องนำเสนอความคิดการผ่อนชำระระยะเวลาชำระ และนำเสนอสินเชื่อที่คุ้มทุนแก่ลูกค้า

3.3 ความสะดวก พบว่า มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องจัดหาพนักงาน call center ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

3.4 การติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง พัฒนาสื่อออนไลน์ให้ตามยุคสมัย

3.5 การดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการบริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องสั่งการให้นักการขายบริการลูกค้าให้สุดความสามารถ

3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการได้รับความประทับใจจากการให้ตอบรับบริการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องสั่งการให้นักการขายบริการลูกค้าให้สุดความสามารถและรวดเร็ว

3.7 ความสบาย พบว่า พนักงานขายแจ้งเวลานัดพบก่อนทุกครั้งที่มีการเจรจาซื้อขายสินค้านิวมติกส์ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องสั่งการให้นักการขายบริการลูกค้าให้สุดความสามารถ และต้องแจ้งวันเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

4. คุณสมบัติของนักขายของนักขายนิวมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงต้องพิจารณา คัดเลือก คัดสรร นักการขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีเยี่ยม เพื่อส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่ดีเยี่ยมและประทับใจผู้ประกอบการให้มากที่สุดเพื่อผลกำไรที่สูงที่สุด

5. ทักษะการขายของนักขาย นิวมติกส์ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ของตัวแปรทักษะการขายของนักขาย แสดงว่า คุณลักษณะของนักขาย ด้านบุคลิกภาพ สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ต้องสั่งการให้นักการขาย ต้องมีทักษะเกี่ยวกับบริษัท ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง และพัฒนาตนเองให้มีทักษะดังกล่าวทันสมัยเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง ทำให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการ สร้างผลกำไรสู่บริษัทให้มากที่สุด

4.3 คุณสมบัติของนักขายนิวมติกส์ และทักษะการขายของนักขาย นิวมติกส์มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด

ชลบุรี พบว่า คุณสมบัติของนักขาย สามารถความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของนักขาย มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้บริหารสูงสุด ต้องให้ความสำคัญเริ่มตั้งแต่ ด้านความรู้ บุคลิกภาพ และศิลปะการขาย เพื่อพัฒนานักขายให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง และสร้างผลกำไรสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ได้นำแนวทางที่ได้จากงานวิจัยไปจัดทำคอร์สฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับนักขาย และพัฒนาองค์กร
2. นักขายได้พัฒนาตัวเองด้านศิลปะการขาย รวมถึงเสริมสร้างทักษะด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง
3. ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็น และแสดงความต้องการที่ต้องการได้รับจากนักขาย เพื่อต่อยอดการบริการให้เป็นที่ประทับใจมากยิ่งขึ้น
4. ศึกษาปัญหา และอุปสรรคเพิ่มเติม ในการพัฒนาและการจัดการคุณสมบัติ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัท
5. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ อาจทำการวิจัยด้านคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยด้านปริมาณ ว่าสอดคล้องกันหรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2558). *การพัฒนาองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การจัดการขาย*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติมา ปฏิมาประกร. (2559). *การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทลวดลายสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร*. ปรินท์นามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ บุญตั้ง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินท์นามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ชนวิทย์ อยู่เกาะ นิลรภาช ปรางทอง และรุจิรา อนันโท. (2563) *พนักงานขายบริษัท เอ็มอาร์พี เอ็นจี เนียร์รี่ จำกัด/Interviewer: นพพล สีนวลสด*.
- ชมพูนุช คันทะชมภู. (2557). *คุณลักษณะของนักขายรุ่นเยาว์ วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาอาชีวศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ ภูมิประเทศ. (2562). *เอกสารประกอบการสอนอุปกรณ์ไฟฟ้าและวาล์วในระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้า*. เข้าถึงเมื่อ <https://drive.google.com/file/d/0BzIVyFrIJ6LAWkdkR2M0Z0lNem8/view>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2552). *การสรรหาคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: วีพรีน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2550). *มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ชนพล เจริญสวัสดิ์. (2557). *การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดระบบนิวเมติกส์ไฟฟ้าขั้นพื้นฐาน*. นนทบุรี: วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. (2557). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นเรน รัตนพิทักษ์. (2563). *ออกแบบและเขียนแบบระบบขนถ่ายอุตสาหกรรมใช้คอมพิวเตอร์*. นนทบุรี.

กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี. (2562). *จำนวนประชากรผู้ประกอบการในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี.

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ทริปเฟลด์ กรุ๊ป.

ปิยวดี หงส์ภักดี. (2563). *โปรดทำความเข้าใจ! “นิวมติกส์” เทคโนโลยียุค 4.0 ผู้ช่วยสำคัญธุรกิจยานยนต์และโลจิสติกส์*. เข้าถึงเมื่อ <http://www.moro.co.th/>

พันธุ์ทิพย์ ศีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วิเชียร วิทยอุดม. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. พัฒนาศึกษา.

สำนักงาน ก.พ.ร.และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2556). *ความรู้การตลาด*. กรุงเทพฯ.

สถานิค แยกสะอาด. (2559). *ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้ซื้อกับคุณลักษณะของตัวแทนพื้นที่อ้อมตะ*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ส่วนแบ่งทางการตลาดอุปกรณ์นิวมติกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ดัชนีผลผลิต มูลค่า*

- การนำเข้า และมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ.
- สำนักพัฒนาเทคนิคการศึกษา. (2563). ชุดทดลอง/ชุดสาธิตนิวแมตริกส์พื้นฐาน. กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา มีประสพ. (2559). การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านพีพี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. (2552). การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (*Individual plan*). กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Adjei, M., T., & Melissa, N. C. (2010). Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits and Switching Costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Azzadina, Huda, Pamatang, & Sianipar. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Socail and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Chraisrakeo, B., & Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence, and sales negotiation: a qualitative research approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(4/5).
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education* (3). New York: McGraw - Hill book Go.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hocking, B. (2012). *The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand*. Thesis of MBA in Marketing, the University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Jackson, R. W., & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. New Jerssy: Prentice Hall.
- Jung, & Yoon. (2012). Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International journal of hospitality management*, 3, 875-884.

- Kim, F., & Rao. (2007). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems, 44*, 544-564.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. In *The Millennium edition*. New Jersey: Prentic - Hall.
- Lohaus, D., & Kleinmann, M. (2002). Analysis of Performance Potential. In *Sonnentag (ed.) Psychological Management of Individual Performance*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Mathangini Kamalanathan. (2010). *Improving personal selling at Kultakulma*. Degree programme in Business Management, Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- NINGBO SMART PNEUMATIC CO LTD. (2562). *การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมตัวกระตุ้นนิวมติกในปี 2019* (2nd ed). Zhejiang, China: High-Tech Plaza, Ningbo High-Tech Zone, Ningbo.
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Sonnentag, S., & Frese, M. (2002). Performance Concepts and Performance Theory. In *Sonnentag (ed), Psychological Management of Individual Performance*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี)

- น้อยกว่า 1 ปี
 1 – 10 ปี
 11 – 20 ปี
 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

4. ขนาดของโรงงาน

- ขนาดเล็ก
 ขนาดกลาง
 ขนาดใหญ่

5. วิธีสั่งซื้อวัตถุดิบ

- ซื้อกับพนักงานขาย ไม่ซื้อกับพนักงานขาย

ส่วนที่ 2 ด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักขาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและให้ครบถ้วนทุกข้อ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คุณลักษณะของนักการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลิกภาพ					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีวินัยในการทำงานตรงต่อเวลานัดหมายเสมอ					
2. ท่านมีความเห็นว่าการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และความเชื่อมั่นในตนเองเป็นบุคลิกภาพที่จำเป็นของนักขาย มีความเป็นมิตร					
3. ท่านพบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาด					
4. ท่านมีความเห็นว่านักขายที่ดีจะต้องนำเสนอการขาย ด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือ สร้างความเข้าใจผิดให้กับลูกค้า					
5. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานในการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับโรงงานได้					
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพรวดเร็วทันใจ สำหรับผู้ประกอบการ					

	คุณลักษณะของนักการขาย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความอดทนต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี					
8	ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ความต้องการของท่านแม้เพียงบอกปัญหาเบื้องต้น ก็สามารถได้ผลิตภัณฑ์นิเวตีกส์ตามต้องการทุกครั้ง					
	ด้านศิลปะการขาย					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายให้กับลูกค้าเกิดความสนใจและยอมรับในเรื่องที่สื่อสารได้					
2	ท่านคิดว่านักการขายต้องมีความรู้ในกระบวนการขายนิเวตีกส์และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการต่างๆได้เป็นอย่างดี					
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะศิลปะการขายด้านการโน้มน้าวใจที่ดี และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้รู้สึกอยากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
	ด้านความรู้					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานร่วมกับเครื่องจักร					
3	ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้					

	คุณลักษณะของนักการขาย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจต่อลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ท่านใช้งานอยู่					
5	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย

คำชี้แจง : โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

	ทักษะการขายของนักขาย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม						
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะ / ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ได้อย่างเหมาะสมกับอุตสาหกรรมของท่าน					
2	พนักงานขายมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนิวเมติกส์					
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะในการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์ของท่าน ทำให้ท่านสามารถวางแผนสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้					

ทักษะการขายของนักขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ปัญหาอ้างอิงจากอุตสาหกรรมเดียวกัน มาปรับใช้เพื่อ แก้ปัญหาการใช้งานของท่าน ได้เป็นอย่างดี					
ทักษะเกี่ยวกับบริษัท					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายศึกษาความรู้เกี่ยวกับการ แข่งขันทางธุรกิจการค้า นวัตกรรมอย่างเชี่ยวชาญ					
2. ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับราคากลางของ นวัตกรรม					
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญเกี่ยวกับ ราคาของนวัตกรรม					
4. ท่านมีความเห็นว่า นักขายที่ดีจะต้องมีทักษะ ใน การเจรจาต่อรอง โดยสามารถปรับเปลี่ยนแนวทาง ใน ระหว่างการเจรจาต่อรอง เพื่อให้มีความ เหมาะสมกับทั้งสองฝ่ายและสามารถปิดการขายได้					
5. ท่านพบว่า พนักงานขายเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม ของคู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย เพื่อนำมาวาง แผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญและความเข้าใจ ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของบริษัท ได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถให้คำแนะนำ อย่างละเอียดในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม					
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถให้การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ กับลักษณะของธุรกิจของ ท่าน					

	ทักษะการขายของนักขาย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ท่านพบว่า พนักงานขายที่มีความชำนาญด้านตัวผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์					
	ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายสินค้านิวเมติกส์กับลูกค้าอย่างละเอียด					
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะเกี่ยวกับสินค้านิวเมติกส์ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้านิวเมติกส์ได้อย่างชัดเจน					
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดนิวเมติกส์และนำเสนอให้เป็นประโยชน์แก่ท่านมาก					
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการคัดสรรสินค้านิวเมติกส์ตามใจที่ท่านต้องการ					
	ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า					
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญการนำเสนอการขายหลากหลายรูปแบบ					
3	ท่านพบว่า พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการขายเฉพาะตัว ที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี					
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคล่องตัวและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยจากท่านได้เป็นอย่างดี					

	ทักษะการขายของนักขาย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ					
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี					
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอย่างดี					
	ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง					
1	ผู้ประกอบการได้รับเทคนิคการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ					
2	ผู้ประกอบการได้สามารถเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัท					
3	ผู้ประกอบการได้รับการเจรจา เพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์สูงสุด					
4	ผู้ประกอบการสามารถพูดหลักการและผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับส่งที่ดีกว่าบริษัทอื่นได้					
5	ผู้ประกอบการได้รับการโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทได้					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น				
5	หมายถึง	มากที่สุด				
4	หมายถึง	มาก				
3	หมายถึง	ปานกลาง				
2	หมายถึง	น้อย				
1	หมายถึง	น้อยที่สุด				

ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความหลากหลาย					
3 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อการใช้งาน					
4 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีคุณภาพ และมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ดี					
ต้นทุน					
1 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีราคาที่เหมาะสม					
2 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์มีหลายระดับราคาตามประสิทธิภาพและความคงทนคุ้มค่าในการสั่งซื้อสินค้านิวเมติกส์					
3 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					

ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4 ผลิตภัณฑ์นิวมติกส์ที่มีราคาสินค้าและบริการของ บริษัทไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ					
ความสะดวก					
1 ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวมติกส์					
2 ได้รับการบริการและอำนวยความสะดวก ด้านการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวมติกส์					
3 ความสะดวกและได้รับการบริการในการชำระเงินที่ หลากหลาย					
4 มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อ สอบถามตลอดเวลา					
การติดต่อสื่อสาร					
1 ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นิวม ติกส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น /ป้ายโฆษณา					
2 ท่านต้องการได้รับการสื่อสารจากพนักงานขาย					
3 ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารสำหรับ ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ					
4 ท่านต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์					

ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การดูแลเอาใจใส่					
1 ท่านต้องการบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
2 ท่านต้องการบริการมีความเต็มใจและความพร้อม ในการให้บริการ					
3 ท่านต้องการได้รับการดูแลตลอดเวลาการขายและ ดูแลหลังการขาย					
4 ท่านต้องการให้มีการบริการใส่ใจลูกค้าตลอดเวลา					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
1 ได้รับผลิตภัณฑ์นิวมติกส์ที่ดีที่สุดและทันสมัย ที่สุด					
2 ได้รับความประทับใจจากการให้ตอบรับบริการ อย่างรวดเร็ว					
3 ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการ บริการของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวมติกส์					
4 พนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกตลอดการ เจรจาตอบสนองความต้องการของท่านในการ สั่งซื้อสินค้านิวมติกส์อย่างครบถ้วน					
ความสบาย					
1 พนักงานขายแจ้งเวลานัดพบก่อนทุกครั้งที่มีการ เจรจาซื้อขายสินค้านิวมติกส์					
2 พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างดีมีเครื่องดื่ม อาการว่างให้บริการตลอดการทำการซื้อขายสินค้า นิวมติกส์					
3 พนักงานขายเสนอช่องทางการชำระเงินหลาย ช่องทางและให้เครดิตที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า นิวมติกส์ทุกครั้ง					
4 พนักงานขายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือก บริษัทขนส่งเอกชนนำส่งสินค้านิวมติกส์ได้					



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์หาค่าความเสี่ยงตรงตามเนื้อหา IOC

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่าIOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
(แบบสอบถาม)**

ชื่อเรื่อง : แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร.สุชนันี เมธิโยธิน
- 1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
- 1.3 อาจารย์ ดร.ศิริญา วิรุณราช

เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามจากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item
Objective Congruence : IOC) ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

+1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
-1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบไม่มีความเหมาะสม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนนIOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	+1	+1	+1	+1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	สอดคล้อง
3. ประสบการณ์ทำธุรกิจ (ปี) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 1 – 10 ปี <input type="checkbox"/> 11 – 20 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	สอดคล้อง
4. ขนาดของโรงงาน <input type="checkbox"/> ขนาดเล็ก <input type="checkbox"/> ขนาดกลาง <input type="checkbox"/> ขนาดใหญ่	+1	+1	+1	+1	สอดคล้อง
5. วิธีสั่งซื้อวัตถุดิบ <input type="checkbox"/> ซื้อกับพนักงานขาย <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อกับพนักงานขาย	+1	+1	+1	+1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักขาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่อ่านข้อความแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำห้ครบถ้วนทุกข้อ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คุณลักษณะของนักการขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านบุคลิกภาพ					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีวินัยในการทำงานตรงต่อเวลานัดหมายเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความเห็นว่าการพูดจาสุภาพอ่อน นุ่ม และความเชื่อมั่นในตนเองเป็นบุคลิกภาพที่จำเป็นของนักขาย มีความเป็นมิตร	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านพบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำด้านเทคนิคผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีความเห็นว่านักขายที่ดีจะต้องนำเสนอการขาย ด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือ สร้างความเข้าใจผิดให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานในการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับโรงงานได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพรวดเร็วทันใจ สำหรับผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

คุณลักษณะของนักการชาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7 ท่านพบว่า พนักงานชายมีความอดทนต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8 ท่านพบว่า พนักงานชายสามารถวิเคราะห์ความต้องการของท่านแม้เพียงบอกปัญหาเบื้องต้นก็สามารถได้ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ตามต้องการทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านศิลปะการชาย					
1 ท่านพบว่า พนักงานชายสามารถสื่อสารและอธิบายให้กับลูกค้าเกิดความสนใจและยอมรับในเรื่องที่สื่อสารได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ท่านคิดว่านักการชายต้องมีความรู้ในกระบวนการขายนิวเมติกส์และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการต่างๆได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ท่านพบว่า พนักงานชายมีทักษะศิลปะการขายด้านการโน้มน้าวใจที่ดี และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้รู้สึกอยากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความรู้					
1 ท่านพบว่า พนักงานชายมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ท่านพบว่า พนักงานชายมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานร่วมกับเครื่องจักร	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ท่านพบว่า พนักงานชายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

คุณลักษณะของนักการขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4 ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจต่อลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ท่านใช้งานอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5 ท่านพบว่า พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของนักขาย

คำชี้แจง : โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทักษะการขายของนักขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล	
	1	2	3			
ทักษะเกี่ยวกับอุตสาหกรรม						
1 ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะ / ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ได้อย่างเหมาะสมกับอุตสาหกรรมของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
2 พนักงานขายมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนิวเมติกส์		+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะในการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์ของท่าน ทำให้ท่านสามารถวางแผนสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	

ทักษะการขายของนักขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน	แปลผล IOC
	1	2	3		
4. ท่านพบว่า พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลปัญหาอ้างอิงจากอุตสาหกรรมเดียวกัน มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาการใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ทักษะเกี่ยวกับบริษัท					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายศึกษาความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจการค้า निวมติคส์อย่างเชี่ยวชาญ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับราคากลางของ निวมติคส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญเกี่ยวกับราคาของ निวมติคส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีความเห็นว่า นักขายที่ดีจะต้องมีทักษะ ในการเจรจาต่อรอง โดยสามารถปรับเปลี่ยนแนวทาง ในระหว่างการเจรจาต่อรอง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับทั้งสองฝ่ายและสามารถปิดการขายได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านพบว่า พนักงานขายเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ निวมติคส์ของคู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ทักษะเกี่ยวกับตลาดและลูกค้า					
1. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญและความเข้าใจ ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ निวมติคส์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถให้คำแนะนำ อย่างละเอียดในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ निวมติคส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถให้การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ กับลักษณะของธุรกิจของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

	ทักษะการขายของนักขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน NIOC	แปล ผล
		1	2	3		
4	ท่านพบว่า พนักงานขายที่มีความชำนาญด้านตัวผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย					
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายสินค้านิวเมติกส์กับลูกค้าอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีทักษะเกี่ยวกับสินค้านิวเมติกส์ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้านิวเมติกส์ได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดนิวเมติกส์และนำเสนอให้เป็นประโยชน์แก่ท่านมาก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการคัดสรรสินค้านิวเมติกส์ตามใจที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญการนำเสนอการขายหลากหลายรูปแบบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ท่านพบว่า พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญด้านการขายเฉพาะตัว ที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความคล่องตัวและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยจากท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

	ทักษะการขายของนักขาย	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน	แปลผล
		IOC						
		5	4	3	2	1		
	ทักษะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง							
1	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
2	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
3	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการเจรจา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
4	ท่านพบว่า พนักงานขายมีความชำนาญในการพูดหลักการทางเทคนิคและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
	ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง							
1	ผู้ประกอบการได้รับเทคนิคการเจรจาต่อรองเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
2	ผู้ประกอบการได้สามารถเจรจากับลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าจนทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของบริษัท	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
3	ผู้ประกอบการได้รับการเจรจา เพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์สูงสุด	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
4	ผู้ประกอบการสามารถพูดหลักการและผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับส่งที่ดีกว่าบริษัทอื่นได้	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	
5	ผู้ประกอบการได้รับการโน้มน้าวใจดีให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทได้	+1	+1	+1	1		สอดคล้อง	

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ความต้องการของผู้ประกอบการใน โรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัด ชลบุรี	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปล ผล
	1	2	3		
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีภาพลักษณ์ที่ ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ของโรงงาน อุตสาหกรรม ที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีมาตรฐาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีคุณภาพ และ มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ต้นทุน					
1 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์มีหลายระดับราคาตาม ประสิทธิภาพและความคงทนคุ้มค่าในการสั่งซื้อ สินค้านิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีนโยบายการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลดราคา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4 ผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่มีราคาสินค้าและบริการของ บริษัทไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความสะดวก					
1 ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ได้รับการบริการและอำนวยความสะดวก ด้านการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ความสะดวกและได้รับการในการชำระเงินที่ หลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4 มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อ สอบถามตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การติดต่อสื่อสาร					
1 ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นิวเม ติกส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น /ป้ายโฆษณา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 ท่านต้องการได้รับการสื่อสารจากพนักงานขาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารสำหรับ ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4 ท่านต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ความต้องการของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
การดูแลเอาใจใส่						
1	ท่านต้องการบริการอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านต้องการบริการมีความเต็มใจและความพร้อมใน การให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ท่านต้องการได้รับการดูแลตลอดเวลาการขายและดูแล หลังการขาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ท่านต้องการให้มีการบริการใส่ใจลูกค้าตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ						
1	ได้รับผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์ที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ได้รับความประทับใจจากการให้ตอบรับบริการ อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการ บริการของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	พนักงานขายคอยอำนวยความสะดวกตลอดการเจรจา ตอบสนองความต้องการของท่านในการสั่งซื้อสินค้า นิวเมติกส์อย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความสบาย						
1	พนักงานขายแจ้งเวลานัดพบก่อนทุกครั้งที่มีการเจรจา ซื้อขายสินค้านิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างดีมีเครื่องดื่มอาหาร ว่างให้บริการตลอดการทำการซื้อขายสินค้านิวเมติกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	พนักงานขายเสนอช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และให้เครดิตที่เหมาะสมในการซื้อสินค้านิวเมติกส์ทุก ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	พนักงานขายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือกบริษัท ขนส่งเอกชนนำส่งสินค้านิวเมติกส์ได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค
การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพงานขายนิเวติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1) การหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามในภาพรวม

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.830	30	