

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า  
ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

นริศรา จันทลา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ นริศรา จันทลา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....  
(ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
(ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นายแพทย์ ศรีรัฐ เสงเจริญ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนงานนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.นายแพทย์ ศรีรัฐ เสงเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญาความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นริศรา จันทลา

58750017: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า/ ทฤษฎีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์/ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นริศรา จันทลา: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด (FACTORS AFFECTING THE TENDENCY IN BUYER DECISION MAKING OF ENERGY-SAVING EQUIPMENT OF TOYOTA TSUSHO M & E (THAILAND) CO., LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีรัฐ เสงเจริญ, พร.ด., สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 131 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากลูกค้า โดยเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าของบริษัทฯ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 264 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามเครื่องมือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่า t-test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และ Multiple linear regression analysis กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตคิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนส่ง เครื่องจักรอุตสาหกรรมไอซีที เครื่องจักรอุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่วนใหญ่มีสัญชาติผู้ถือหุ้น โรงงานเป็น ไทย-ญี่ปุ่นและทุนจดทะเบียนโดยมากอยู่ที่ 30,000,001 ล้านบาทขึ้นไปและมีจำนวนลูกจ้างตั้งแต่ 901 คน ทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ส่วนสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท ฯ

58750017: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ENERGY-SAVING EQUIPMENT/ PRODUCT COMPOSITION THEORY/BUYER  
DECISION-MAKING THEORY

NARISARA JANTALA: FACTORS AFFECTING THE TENDENCY IN  
BUYER DECISION MAKING OF ENERGY-SAVING EQUIPMENT OF TOYOTA TSUSHO M & E  
(THAILAND) CO., LTD. ADVISOR: SORN RUT HENG CHAROEN, Ph.D., SUTCHANEE  
METHIYOTHIN, D.B.A. 131 P. 2017.

Research on Factors Affecting the Tendency in Buyer Decision Making of Energy-Saving Equipment Of Toyota Tsusho M & E (Thailand) Co., Ltd. had objectives to study factors affecting the tendency in buyer decision making of energy-saving equipment by collecting questionnaires from 264 samples who were company's customers in the Amata Nakorn Industrial Estate Data. The research instrument was questionnaire. The data collected from the questionnaire were analyzed and the statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (SD), t-test, One-way ANOVA, LSD and multiple linear regression analysis and the statistical significance level was determined at 0.05 level.

The findings of research revealed that most of the respondents worked in the manufacturing industry, accounting for 75.4 percent, using industrial machinery, such as automotive industrial machinery, transportation industry machinery, ICT Industrial Machinery, and Textile Machinery. Most of the nationality of shareholders of the factories were Thai or Japanese, and their registered capital was 30,000,001 million baht or more, and they employed more than 901 employees. From the test of hypothesis 1, it was found that different factory characteristics affected the tendency of decision-making of different types of energy saving equipment. In fact, the companies with different type of industry and the type of industrial machinery had difference in the tendency in buyer decision making of energy-saving equipment. However, nationality of the factory's shareholders, the registered capital and the number of employees did not affect the decision to buy energy saving equipment. For the test of hypothesis 2, it was found that product composition, main benefits, expected product factors and possible products affected customers' decision to purchase energy saving equipment. Basic product and coupled product did not affect the company's decision to buy energy saving equipment.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	15
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ .....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนดี้ (ประเทศไทย) จำกัด .....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง.....	57
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	62
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	121
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 14
2-2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.. 34
2-3	รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 37
2-4	หมวดธุรกิจ..... 45
3-1	จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทุโฮ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร..... 57
3-2	ค่าความเชื่อมั่น..... 60
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม..... 63
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะด้าน โรงงานจำแนกตามประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม..... 64
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ..... 65
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน..... 65
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน..... 66
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม..... 67
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก..... 68
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน..... 69
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง..... 70



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	71
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้.....	72
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ.....	73
4-13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	74
4-14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมของคุณลักษณะ ด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	75
4-15 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักร อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	76
4-16 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภท ของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	77
4-17 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	80
4-18 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	81
4-19 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	83
4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปได มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression.....	84
4-22 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปได กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	85
4-23 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	89
4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression.....	89
4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis .....	90
4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได รายข้อ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	98
4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	98

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กราฟประเภท โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ .....	30
2-2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	32
2-3 รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	37
2-4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2-5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	43
2-6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ.....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

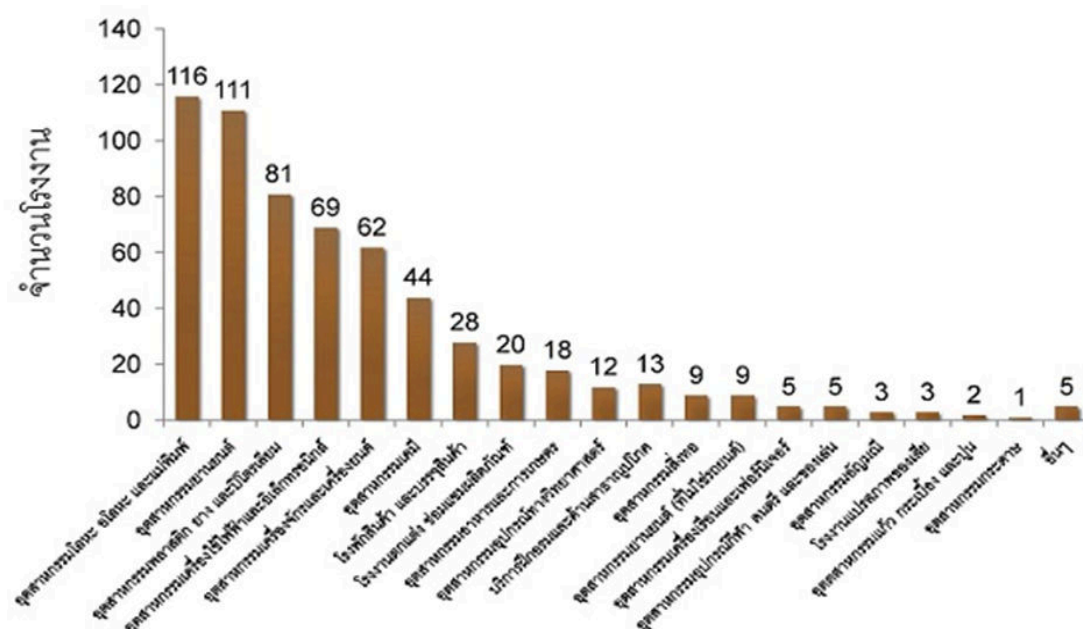
ปัจจุบันประเทศไทยความต้องการพลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการใช้ไฟฟ้า 168,620 กิกะวัตต์ต่อชั่วโมง ซึ่งนับเป็นอันดับ 24 ของโลกและมีใช้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องเฉลี่ยขยายตัวปีละ 4-5% ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาโดยเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจไทย (กระทรวงพลังงาน, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม และในปัจจุบันมีการนำเข้าเชื้อเพลิงอื่นจากต่างประเทศ อาทิ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ เป็นต้น เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ขณะที่การจัดการพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้านั้น จะต้องมีการก่อสร้างโรงผลิตไฟฟ้า ระบบสายส่งไฟฟ้าและสายจำหน่ายไฟฟ้า โดยต้องใช้เงินลงทุน จำนวนมหาศาล ฉะนั้นในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เหมาะสม โดยสาขาเศรษฐกิจเป็นสาขาที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุดคือ ภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 44 ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด รองมาคือ ภาคครัวเรือน ร้อยละ 23 และภาคบริการ ร้อยละ 28 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2557) โดยที่ผ่านมาภาคอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นของการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (ภัทรภรณ์ หิรัญภรณ์ และ สิงหพันธุ์ สิงหนณี, 2559)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากรองจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่งในอดีต จังหวัดชลบุรีนั้นเคยเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองท่าที่มีความสำคัญมากแม้แต่ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจากท่าเรือกรุงเทพ นั่นก็คือ ท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม (สารานุกรมเสรี, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้น ทำให้เกิดการใช้พลังงานด้านต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง จากสถิติผู้ใช้ไฟฟ้า และการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทผู้ใช้ จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2549-2558

พบว่า ผู้พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบกิจการขนาดใหญ่ หรือ โรงงานอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เป็นหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อตอบสนองนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศฉบับที่ 5 ปี พ.ศ. 2529-2529 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5, 2525) โดยปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร รวมทั้งหมด 514 โรงงาน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตเครื่องใช้พลาสติก (นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, 2556)



ภาพที่ 1-1 กราฟประเภทโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556 (บริษัท อมตะ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด, 2556)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับ ญี่ปุ่น ประกอบกิจการนำเข้า-ส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์ทุกประเภท รวมถึงการขาย ภายในประเทศ บริการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์และวัสดุส่วนประกอบในการผลิต การติดตั้ง และวิศวกรรมภายในประเทศ งานปรับปรุงและงานบริการหลังการขาย และมีลูกค้าคือ โรงงาน อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปัจจุบันพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึง ขนาดใหญ่มีเป้าหมายและ Campaign ออกมาในเรื่องของการรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อน รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการรณรงค์การใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผลพลอยได้นอกจากจะช่วยลด ภาวะโลกร้อนแล้วยังส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าไฟฟ้าในการดำเนินงานได้อีกทาง ทางบริษัทจึงเล็งเห็นแนวทางในการจัดทำโครงการอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็น แนวทางเลือกให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าในโรงงานและคุ่มค่าแก่การลงทุนซื้อ โดย สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสินค้าที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานกับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์โรงงาน หรือ สำนักงานได้ โดยโดยสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานนั้น มีทั้งประเภทการประหยัด จากไฟฟ้าโดยตรง และการประหยัดจากพลังงานไฟฟ้าที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นพลังงานอื่นใน การขับเคลื่อนการทำงานของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์

จากปัญหาและเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางใน การวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็น แนวทางขยายโอกาสทางการตลาดและพัฒนาด้านการขาย การบริการให้เป็นที่ต้องการและ พึงพอใจของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

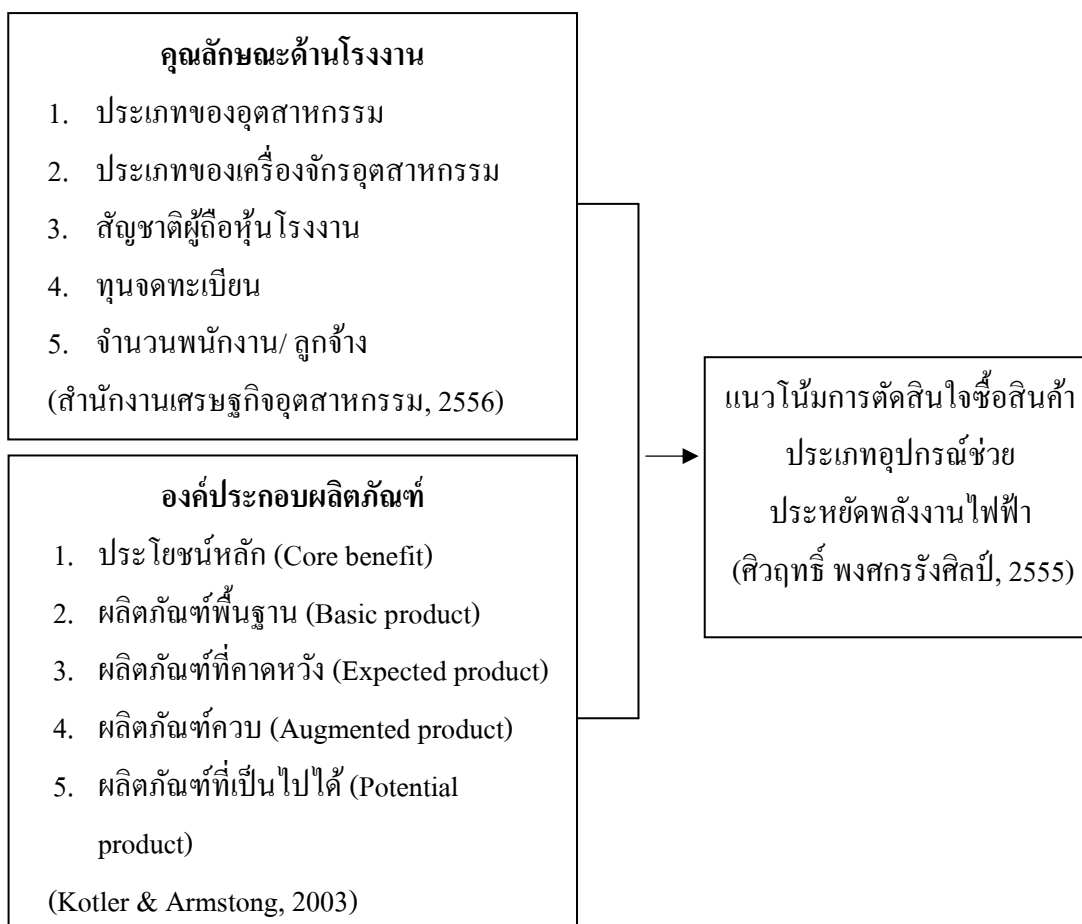
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ โรงงานมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานการตลาดและการขายของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดและการขายเพื่อให้พนักงานขายได้รับรู้ข้อมูลจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้าและเพื่อให้พนักงาน ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานการตลาดและการขายของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานเพื่อช่วยในการแก้ไขและพัฒนาตนเองและบริษัทด้านการขายสินค้าเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงงาน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตด้านประชากร

บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 80 บริษัท โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนในการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า 3 ฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ดูแลเครื่องจักรที่อยู่ภายในโรงงาน

เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับบริษัทและอยู่ในแผนกจัดซื้อ

อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้โดยลดการสูญเสียพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความร้อน ลมเย็น โดยมีหลักการในการทำงานแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากในการทำงานหรือการสูญเสียพลังงานจำนวนมากเกินกว่าจำเป็น อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะเข้ามาควบคุมกลไกการทำงานของเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ทำให้เกิดการใช้พลังงานน้อยลง โดยการตัดการทำงานที่ไม่จำเป็นออกโดยไม่มีผลกระทบต่ออัตราการใช้ไฟ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อลดการใช้พลังงานลง ทำให้เกิดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ลูกค้าจะสามารถใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพใช้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานของอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานที่ต้องมีอยู่ในสินค้า เป็นลักษณะโดยทั่วไปที่จำเป็นต้องมี เช่น ลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับเครื่องจักร หรือรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้มักจะเป็นราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าจะรับได้ หรือมีการคาดหวังมีการให้คำปรึกษาการใช้งานของสินค้า โดยที่ทางบริษัทจะนำสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมาพัฒนาในตัวสินค้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง การบริการพิเศษของบริษัท เช่น การบริการออกแบบระบบการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน และการรับประกันสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทตั้งใจจะพัฒนาและวางไว้เพิ่มขึ้นแก่อุปกรณ์ประหยัดพลังงานในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยอดหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบุคคล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน

#### ความหมาย

พระราชบัญญัติโรงงานแห่งพุทธศักราช 2535 (2535) ตามมาตรา 5 ได้นิยามเกี่ยวกับโรงงานไว้ดังต่อไปนี้

“โรงงาน” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตามสำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลายสิ่งใด ๆ ทั้งนี้ตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวง “ตั้งโรงงาน” หมายความว่า การก่อสร้างอาคารเพื่อติดตั้งเครื่องจักรสำหรับประกอบกิจการ โรงงาน หรือนำเครื่องจักรสำหรับประกอบกิจการ โรงงานมาติดตั้งในอาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่จะประกอบกิจการ “ประกอบกิจการ โรงงาน” หมายความว่า การทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลายสิ่งใด ๆ ตามลักษณะกิจการของโรงงานแต่ไม่รวมถึงการทดลองเดินเครื่องจักร

### การประกอบกิจการโรงงาน

โรงงานแบ่งตามประเภท ชนิด หรือขนาด เป็น 3 จำพวก ดังนี้

โรงงานจำพวกที่ 1 สามารถประกอบกิจการโรงงานได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ โรงงาน

โรงงานจำพวกที่ 2 เมื่อจะเริ่มประกอบกิจการโรงงานต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน เมื่อได้รับใบแจ้งแล้วจึงจะประกอบกิจการโรงงานได้และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดใน กฎกระทรวง และประกาศของรัฐมนตรีที่ออกกฎกระทรวงดังกล่าว

1. ผู้ประกอบกิจการจะดำเนินการประกอบกิจการโรงงานให้แจ้งต่อพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบก่อนเมื่อพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งแล้วให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ออกใบรับแจ้ง เพื่อใช้เป็นหลักฐานสำหรับการแจ้งให้แก่ผู้แจ้งในวันที่ได้รับแจ้งโดยผู้แจ้งสามารถประกอบกิจการ โรงงานได้ตั้งแต่วันที่ได้รับใบรับแจ้ง

2. ในกรณีที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ตรวจพบในภายหลังว่าการแจ้งของผู้ประกอบกิจการ โรงงานไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้แจ้งแก้ไข ให้ถูกต้องหรือครบถ้วนภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำสั่งดังกล่าว

3. การเลิกประกอบกิจการ การโอน การให้เช่า หรือการให้เช่าชื่อ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการ โรงงานต้องแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ดำเนินการดังกล่าว

4. ในกรณีที่มิกฎกระทรวง หรือประกาศของรัฐมนตรีทำให้โรงงานจำพวกที่ 2 เปลี่ยนเป็น โรงงานจำพวกที่ 3 ผู้ประกอบกิจการสามารถยื่นคำขอใบอนุญาตภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่กฎกระทรวงนั้นมีผลบังคับให้ผู้ยื่นดำเนินการประกอบกิจการ โรงงานต่อไปได้ ในฐานะเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตและให้ผู้อนุญาตออกใบอนุญาตไม่ชักช้า

5. การประกอบกิจการ โรงงานภายในเขตประกอบการอุตสาหกรรมหรือเขตนิคมอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นตามบทกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องแจ้งให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบหรือได้รับอนุญาตแล้วแต่กรณีไปโดยจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงประกาศของรัฐมนตรีหรือถือตามบทบัญญัติอื่นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการประกอบกิจการ โรงงานตามพระราชบัญญัตินี้โดยถือว่าเป็นผู้แจ้งหรือผู้รับใบอนุญาตแล้วแต่กรณี

6. ถ้าโรงงานหยุดดำเนินงานติดต่อกันเกินกว่าหนึ่งปีผู้ประกอบกิจการต้องแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันพ้นกำหนดหนึ่งปี ถ้าจะประกอบกิจการ โรงงานต่อไป ให้แจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบก่อนเริ่มประกอบกิจการ

7. ผู้ประกอบกิจการโรงงาน ต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีตามหลักเกณฑ์วิธีการและอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงตลอดเวลาที่ยังประกอบกิจการโรงงานถ้าไม่ชำระค่าธรรมเนียมรายปีโดยไม่มีเหตุอันสมควรพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้นั้นหยุดการประกอบ กิจการไว้จนกว่าจะได้เสียค่าธรรมเนียมและเงินเพิ่มครบจำนวน

โรงงานจำพวกที่ 3 การตั้งโรงงานต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงและประกาศของรัฐมนตรีทั้งนี้กฎกระทรวง พ.ศ. 2535 ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ได้แบ่งโรงงานตามประเภทหรือชนิดที่ระบุในบัญชีท้ายกฎกระทรวง ไว้ทั้งหมด 104 โรงงานขอยกตัวอย่างโรงงานที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีและวัตถุอันตราย เช่น โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เคมีภัณฑ์ สารเคมีหรือวัสดุเคมีซึ่งมิใช่ปุ๋ยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โรงงานกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมถ่านหินหรือลิกไนต์อย่างใดอย่างหนึ่งและ โรงงานผลิตก๊าซซึ่งมิใช่ก๊าซธรรมชาติ ส่งหรือจำหน่ายก๊าซ เป็นต้น

#### ประเภทของอุตสาหกรรม

โรงงานอุตสาหกรรมไทย (2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรม (Industry) คือ กระบวนการแปรรูปหรือการผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้ การแยกประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งอาจทำได้ดังนี้

#### 1. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามกรรมวิธีแยกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง การสกัดหรือแยกหรือนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำเหมืองแร่ การประมง การป่าไม้ (นับว่าเป็นขั้นแรกของการเพิ่มคุณค่าของวัตถุดิบจากธรรมชาติ

1.2 อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การนำเอาวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การผลิตกระดาษ การผลิตผ้า

1.3 อุตสาหกรรมการขนส่ง หมายถึง การประกอบการเพื่อนำวัตถุดิบสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค เช่น การเดินเรือ การรถไฟ การเดินอากาศ

1.4 อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การประกอบกิจการด้านการให้บริการต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม

#### 2. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะและขนาดของกิจการ แบ่งเป็น

3 ประเภท คือ

2.1 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเงินทุนสูงมาก เช่น อุตสาหกรรมถลุงเหล็กและผลิตเหล็กกล้า

2.2 อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนเงินทุนน้อยกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องอุปโภคทั่ว ๆ ไป เช่น อุตสาหกรรมฟอกหนัง อุตสาหกรรมน้ำตาล

2.3 อุตสาหกรรมในครัวเรือน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำกันภายในครอบครัว ในบ้านที่อยู่อาศัย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความชำนาญทางฝีมือ เช่น การจักสาน การแกะสลัก

3. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะการใช้ หมายถึง การแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร ซึ่งแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 อุตสาหกรรมสินค้าทุน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าซึ่งส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การทำเครื่องจักร การถลุงโลหะ อุตสาหกรรมฟอกหนัง

3.2 อุตสาหกรรมสินค้าบริโภค หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตให้ได้ผลิตผลสำหรับประชาชนนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป

4. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามสภาพและสมบัติผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

4.1 ประเภทถาวร หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร หรือมีอายุการใช้งานนาน เช่น การทำเครื่องจักร

4.2 ประเภทกึ่งถาวร หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานในระยะเวลาอันสั้น เช่น เสื้อผ้า หลอดไฟ ดินสอ

4.3 ประเภทไม่ถาวรหรือประเภทสิ้นเปลือง หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อใช้งานเพียงครั้งเดียวก็แปรสภาพไปหรือไม่อาจนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป เมื่อมีอุตสาหกรรมเกิดขึ้น มนุษย์ย่อมมีความต้องการใช้วัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มจำนวนประชากร ความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติก็มีมากขึ้น เป็นเหตุให้ปริมาณทรัพยากรธรรมชาติมีจำนวนลดลง จึงจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

5. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะของการผลิต จะแบ่งเป็น 3 ประเภท
  - 5.1 อุตสาหกรรมเบื้องต้นหรืออุตสาหกรรมที่ 1 เป็นการผลิตเพื่อให้ได้วัตถุดิบไปใช้ประกอบการอย่างอื่น เช่น การกลั่น การประมง การทำเหมืองแร่
  - 5.2 อุตสาหกรรมที่ 2 เป็นการผลิตวัตถุดิบสำเร็จรูป เช่น การทำอาหารกระป๋อง การสีข้าว
  - 5.3 อุตสาหกรรมที่ 3 เป็นกิจการด้านบริการ เช่น การขนส่ง การโรงแรม
6. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แบ่งเป็น 17 ประเภท
  - 6.1 ประเภท A เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้
  - 6.2 ประเภท B การประมง
  - 6.3 ประเภท C การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน
  - 6.4 ประเภท D การผลิต
  - 6.5 ประเภท E การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา
  - 6.6 ประเภท F การก่อสร้าง
  - 6.7 ประเภท G การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ รถจักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน
  - 6.8 ประเภท H โรงแรมและภัตตาคาร
  - 6.9 ประเภท I การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม
  - 6.10 ประเภท J การเป็นตัวกลางทางการเงิน
  - 6.11 ประเภท K กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและกิจกรรมทางธุรกิจ
  - 6.12 ประเภท L การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ รวมทั้งการประกันสังคม ภาคบังคับ
  - 6.13 ประเภท M การศึกษา
  - 6.14 ประเภท N งานด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์
  - 6.15 ประเภท O กิจกรรมด้านการบริการชุมชนสังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ
  - 6.16 ประเภท P ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล
  - 6.17 ประเภท Q องค์กรระหว่างประเทศและองค์กรต่างประเทศอื่น ๆ และสมาชิก
7. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามโรงงานอุตสาหกรรมจำแนกตามกฎกระทรวงออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ประเภทโรงงานหลัก 107 ประเภท

### การกำหนดสัญชาติของนิติบุคคล

พันธูทิพย์ กาญจนาจิตรา สายทุนทร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า นิติบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่กฎหมายก่อตั้งขึ้นและรับรองให้มีตัวตนทางกฎหมาย ความเป็นนิติบุคคลจึงขึ้นต้องอยู่กับข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญของนิติบุคคล กล่าวคือ

1. บุคคลทางกฎหมายที่มารวมตัวกันเพื่อกระทำการใดอย่างหนึ่งร่วมกัน อาทิ นิติบุคคลในรูปของบริษัท ก็จะต้องมีผู้ถือหุ้นนิติบุคคลในรูปของสมาคมก็จะต้องมีสมาชิก (Groupement of member)
2. ที่ทำการหรือสำนักงานในการกระทำร่วมกันและในการกำหนดเจตนิติบุคคล (Head office)
3. กฎหมายรับรองสภาพความเป็นบุคคลทางกฎหมายของนิติบุคคลนั้น (Incorporating law) แต่ อย่างไรก็ตาม ต้องเลือกว่าข้อเท็จจริงใดในข้อเท็จจริงทั้งสามเป็นตัวชี้ความสัมพันธ์ที่เข้มข้นสุดระหว่างรัฐและนิติบุคคล

ดังนั้น ในการกำหนดสัญชาติ หากเป็นบุคคลธรรมดา อาจระบุได้ง่ายโดยสัญชาติของบุคคลธรรมดาอาจระบุได้จากสายโลหิตหรือดินแดนที่เกิด แต่นิติบุคคลเป็นบุคคลที่ได้รับการรับรองให้มีตัวตนตามกฎหมาย การเกิดขึ้นของนิติบุคคลจะต้องตั้งขึ้นตามกฎหมายของแต่ละประเทศ ในดินแดนของแต่ละประเทศ และตั้งขึ้นโดยคนหรือพลเมืองที่ถือสัญชาติของแต่ละประเทศ นั้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท กขค จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และบุคคลผู้ร่วมตัวกันก่อตั้งบริษัทมีสัญชาติไทยร่วมด้วย ดังนั้น บริษัท กขค จำกัด จึงเป็นบริษัทที่มีสัญชาติไทย โดยไม่มีข้อสงสัย ในปัจจุบัน การก่อตั้งนิติบุคคลในลักษณะที่เรียกกันว่า “บริษัทข้ามชาติ” (Transnational corporation) ตัวอย่างเช่น บริษัท เอบีซี จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทยแต่มีบุคคลสัญชาติสิงคโปร์ทั้งหมดเป็นผู้ถือหุ้นหรือบริษัท ดีอีเอฟ จำกัด จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายอังกฤษมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศสและมีบุคคลสัญชาติญี่ปุ่นถือหุ้นทั้งหมดได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่นนี้คงเป็นเรื่องยากที่จะระบุสัญชาติของนิติบุคคลนี้ให้ได้ อย่างชัดเจนว่าเป็นนิติบุคคลสัญชาติใด จึงได้มีการบทกฎหมายเข้ามาควบคุม

### ทุนจดทะเบียน

วิญจักรดอทคอม (2558) กล่าวว่า ทุนจดทะเบียน (Authorized capital) คือ ทุนที่เจ้าของกิจการแจ้งจดทะเบียนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของบริษัท ซึ่งหมายความว่า ทุนจดทะเบียนจะมีจำนวนเท่ากับจำนวนหุ้นที่จดทะเบียนไว้คูณด้วยราคาพาร์ของหุ้นแต่ละหุ้น ทุนจดทะเบียนจะมากหรือน้อยมักขึ้นอยู่กับความเล็กหรือใหญ่ของธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เป็นหน่วยงานที่รับจดทะเบียนบริษัท กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับ  
 ทุนจดทะเบียนไว้ว่า ถ้าทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท บริษัทจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเท่ากับ  
 1,000 บาท และสำหรับทุนจดทะเบียนทุก ๆ 1 ล้านบาทถัดมา บริษัทต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก  
 1,000 บาท แต่ถ้าบริษัทมีทุนเกิน 250 ล้านบาทขึ้นไป บริษัทจะเสียเงินเพียงจำนวนเดียวคือ 250,000  
 บาท เท่านั้น ซึ่งกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้เขียนไว้ว่า บริษัทจำกัด มีลักษณะดังนี้

1. ต้องมีผู้ร่วมทุนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
2. แบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน (เช่น เราคิดว่าจะลงทุนทำธุรกิจที่เรา  
 ต้องการใช้ทุนซัก 1 ล้านบาท ก็อาจจะแบ่งทุนเป็นหุ้น เช่น ตั้งมูลค่าหุ้น หุ้นละ 10 บาท ก็ได้  
 100,000 หุ้น, หรือหุ้นละ 100 บาท ก็ได้ 10,000 หุ้น เป็นต้น) เมื่อมีผู้ซื้อหุ้นครบก็จะ ได้เงินมา  
 1 ล้านบาท เป็นต้น
3. ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเพียงเงินค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ (ถ้าส่งครบหมดแล้ว ก็ไปเอาผิด  
 กับบริษัทอย่างเดียว) อย่างเช่น หุ้นมูลค่า 100 บาท เราซื้อไว้ซัก 2,000 หุ้น จริง ๆ ต้องส่งเงินรวม  
 200,000 บาท แต่เราส่งไปก่อน 100,000 บาท ดังนั้น เราต้องรับผิดชอบอีก 100,000 บาท
4. มูลค่าของหุ้น ๆ หนึ่งนั้น ต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท (แต่ส่วนใหญ่เขาจะไม่จดกันเพราะค่า  
 ของเงิน 5 บาท ต่ำไป) ส่วนใหญ่มีมูลค่า 10 บาท, 100 บาท, 1,000 บาท
5. หุ้นนั้นแบ่งแยกไม่ได้ เช่น หุ้นหนึ่งมีมูลค่า 100 บาท จะแยกออก เป็น 50 บาท 2 กอง  
 ไม่ได้
6. ชำระค่าหุ้นนั้นต้องไม่ต่ำกว่า 25% หรือจะชำระเต็มก็ได้ เช่น จดทะเบียนทุน 1 ล้าน  
 แบ่งเป็น 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ในช่วงแรก ๆ อาจจะไม่ใช่เงินมาก ต้องเรียกเก็บเงินค่า  
 หุ้นก่อน 25 บาทต่อหุ้น ดังนั้น ผู้ที่ซื้อหุ้นแล้ว ก็ต้องจ่ายค่าหุ้นละ 25 บาท ทั้งหมด 10,000 หุ้น ก็ได้  
 เงินรวมทั้งหมด 250,000 บาท เป็นต้น

นราฤทธิ์ กาแก้ว (2554) ได้สรุปเกี่ยวกับการลงทุนของต่างด้าวไว้ว่า การพิจารณา  
 สัดส่วนการถือหุ้นโดยคุณเฉพาะทุนของคนต่างด้าวที่นำมาลงทุนโดยตรงย่อมเป็นหนทางให้มี  
 การหลีกเลี่ยงกฎหมาย ดังนั้น ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว  
 ปี พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติคำว่า “ทุนจดทะเบียน” เพื่อจำกัดความหมายของคำว่า “ทุน” ซึ่งส่งผลให้  
 พิจารณาถึงความหมายของคนต่างด้าว โดยดูจากสัดส่วนการถือหุ้นของคนต่างด้าวจากการถือหุ้น  
 และทุน ในนิติบุคคลนั้นเพียงขั้นเดียว (โดยตรง) ไม่พิจารณาถึงทุนทั้งหมดของคนต่างด้าวในนิติ  
 บุคคลอื่น ๆ ที่เข้าถือหุ้นในนิติบุคคลนั้น ๆ (ไม่พิจารณาถึงการถือหุ้น โดยอ้อม)

กล่าวคือ เงินทุนจดทะเบียนบริษัท คือ เงินที่ผู้เริ่มก่อการ (ประชุมตกลงหลังจดทะเบียนบริษัท) จะใช้เป็นเงินในการดำเนินงานของบริษัท ตามกฎหมายกำหนดไว้ว่า ในการจดทะเบียนบริษัทจำกัดนั้น ต้องมีผู้ก่อการไม่น้อยกว่า 3 คน และกำหนดไว้ว่า แต่ละหุ้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 บาท ดังนั้น พุทธิกอย่างก็คือ ทุนจดทะเบียนจะต้องไม่ต่ำกว่า 15 บาท (3 คน คนละหนึ่งหุ้นที่หุ้นละ 5 บาท) นั่นเอง

### พนักงานหรือลูกจ้าง

กรมสรรพากร (2559) กล่าวว่า พนักงาน” หมายความว่า ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ กรรมการ หรือบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์การ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่น ซึ่งทุนทั้งหมดหรือทุนเกินกว่าร้อยละห้าสิบเป็นของรัฐ โดยได้รับเงินเดือนหรือประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นจากองค์การ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้ นอกจากผู้เป็นเจ้าของพนักงานอยู่แล้วตามกฎหมาย กฎกระทรวงอุตสาหกรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมสรรพากร, 2559)

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

จากตารางที่ 2-1 ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

## แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เปรมิสา กมลลาพร (2553) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การศึกษาถึงความต้องการลูกค้าก่อน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว แล้วจึงมากำหนดราคา กำหนดวิธีการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญตัวแรกเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนี้การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ของบริษัท อีกทั้งการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่อื่น ๆ ของธุรกิจด้วย เช่น การผลิต การวิจัย และพัฒนาการเงิน วิศวกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น นอกจากจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาดแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของการบริหารผลิตภัณฑ์กับการบริหารงานด้านอื่น ๆ ตลอดจนองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิมพา หิริญกิตติ (2552) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอสำหรับตลาด (ผู้บริโภค) ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่บริษัทหรือธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน โดยเริ่มต้นค้นหาหรือนำสิ่งที่ดีมีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งถือว่าการนำเสนอที่ดีมีคุณค่าเป็นพื้นฐานในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการและกำลังซื้อได้อาจเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

### สรุปความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิมพา หิริญกิตติ (2550) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิดที่เป็นพื้นฐานขององค์กรเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาดได้รู้จัก ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า การบริการ การรับประกัน เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อย่างดีและทำให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดหรือ หมายถึง กลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งผลิตภัณฑ์จะ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) รวมถึงการให้บริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Tree levels of product)

แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า เช่น พัดลมให้ความเย็นร่วมใช้กันแดดกันฝน อาหารได้อิ่มท้อง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะ (Features) ได้แก่ ลักษณะของสินค้า เช่น สร้อยคอ กำไล สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น

การออกแบบ (Design) ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้าจะมีความแตกต่างกัน เช่น แบบโมเดิร์นแบบคลาสสิก แบบประยุกต์ ฯลฯ เป็นต้น

สี (Color) ได้แก่ สีของสินค้าเช่นสีทอง สีขาว สีชมพู ฯลฯ เป็นต้น

ขนาด (Size) ได้แก่ ขนาดของสินค้าเช่นขนาดแหวน ความยาวสร้อยต่าง ๆ เป็นต้น

ระดับคุณภาพ (Quality level) ได้แก่ ความคงทนของตัวเรือน คุณภาพเพชร

ชื่อตราสินค้า (Brand name) ได้แก่ ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของบริษัทใด เช่น Jelbily, Working diamonds, Diamonds today, ร้านค้าท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อเครื่องประดับเพชร ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อเครื่องประดับเพชร ดังนี้

การบริการหลังการขาย (After sales service) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขายเมื่อมีข้อตกลงซื้อรถยนต์เช่นบริการตรวจเช็คสภาพ ซุปล้างฟรี

การรับประกัน (Warranty) หมายถึง การที่บริษัทรับประกันให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเช่นการรับประกันเปลี่ยนขายคืนสินค้า

การให้สินเชื่อ (Credit) หมายถึง เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้บริโภครหรือผู้ซื้อ โดยให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ตามสัญญาข้อตกลง อย่างเช่น ให้ผ่อนชำระ 10 งวด หรือ 12 งวด โดยผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

เปรมิสา กมลพร (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ว่า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูใจได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความสามารถจูงใจที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง อย่างเช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภครซื้อใช้แล้วสวยงามและติดยาวนาน มันฝรั่งทอดที่มักเน้นรสชาติดี โดยผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตจากปัญหาของลูกค้า อย่างเช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ โดยพบในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสินค้านวัตกรรม แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการที่ค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวของลูกค้าเองแล้วนักการตลาดจะทำการค้นหาข้อมูลที่ให้ทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร รวมถึงส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

Kotler and Armstrong (2003) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อต้องการความเป็นเจ้าของเพื่อการใช้หรือเพื่อบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกเสนอโดยกิจการหรือกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ (ลักษณะทางกายภาพหน้าที่ผลประโยชน์และประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางคือความคาดหวังหรือความมั่นใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือ การนอนหลับและพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้คืออะไรแล้วจึงผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะ ประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ 1) คุณภาพ 2) คุณลักษณะ 3) การออกแบบ 4) ตราสินค้า 5) บรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือกลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผู้วางแผนให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มขึ้นที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อไว้ด้วยหรือมีประโยชน์เพิ่มเติมหรือมีการบริการอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันเมื่อทำการซื้อสินค้า โดยทั่วไปนั้นจะ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่จะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) บริการการติดตั้ง 2) บริการขนส่ง 3) การให้การรับประกันสินค้า 4) การให้สินเชื่อเมื่อทำการซื้อสินค้า 5) การให้บริการอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ คือ ผลลัพธ์ที่ ประกอบด้วย คุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ ทั้งหมดรวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลลัพธ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เปรมิศา กมลพร (2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลลัพธ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลลัพธ์ ประกอบด้วย 1) ผลลัพธ์หลัก 2) รูปลักษณ์ของผลลัพธ์ หรือผลลัพธ์ที่มีตัวตน 3) ผลลัพธ์ควบ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ซึ่งผลลัพธ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลลัพธ์หลักและรูปลักษณ์ของผลลัพธ์ซึ่งอธิบายดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core product) ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลลัพธ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงพยาบาล คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. ผลลัพธ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลลัพธ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกันก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพักสำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรมการตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม ก็คือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expect product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลลัพธ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลลัพธ์หลักและผลลัพธ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรคน้ำเหลืองพิษ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

#### **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Potential product)**

เปรมิสา กมลลาพร (2553) กล่าวว่า คุณสมบัติและลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ อย่างเช่น เตารอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อย่างเช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งราคานั้น



จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับ  
 ปรวิญญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องมีราคาสูงหรือต่ำแต่เป็น  
 ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่คุ้มค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูง  
 ได้ จะปรับหรือลดราคาตามความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้าน  
 ราคาที่ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์  
 (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ  
 ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน ตัวอย่างเช่น  
 ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วย ชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด และสัญลักษณ์ของ  
 ธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอยเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ตราสินค้าเป็น  
 ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้ง  
 ตราสินค้าหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควร  
 มีการตั้งตราสินค้าที่ดี

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต  
 สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิด การรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อ  
 ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิด  
 การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นอย่างเช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า  
 เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน  
 นั่นคือจะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เกต  
 ต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ  
 หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบ  
 จึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ อย่างเช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน  
 ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังนั้น จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ  
 ออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องสร้าง  
 ความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ด้วย (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า  
 ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)  
 มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) คือ เอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ฉะนั้น

นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะสามารถไปร้องเรียนได้ที่ไหน กับผู้ใดอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะแจ้งให้แก่ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ด้านขอบเขต

ความรับผิดชอบหรือหากมีเงื่อนไขอื่น ๆ ควรระบุไว้อย่างชัดเจน

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าหากไม่สามารถใช้งานได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดดแต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น แคมพูคลิกินสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น อย่างเช่นบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต อย่างเช่น ผ้า อาจจะใช้ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจในรูปแบบใด ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทําลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น (Product warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ตัวอย่างแผ่นซีดีรอมจะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดิโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจอาหารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่าง บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้สิ่งนั้นมีเรื่องราวประวัติที่น่าสนใจ การสร้างจุดเด่นที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นมา (ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คือประเภทของสินค้าที่มีความหลากหลายในด้าน รูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2003) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ

การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะยาวในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ สอบถามกับผู้ที่เคยใช้งานแล้ว สอบถามพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดก็จะมีความมั่นใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความเสี่ยงจะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วมีความพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็มักจะให้ความไว้วางใจกับสินค้าที่ตนเองรู้จักและมีชื่อเสียงเท่านั้นเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนเอง

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลยเข้าก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้หรือที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ อย่างเช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งเป็นออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใฝ่ ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influence) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influence) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคลและการใช้โฆษณา

2.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลทางรายได้ (Cultural influence) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ทฤษฎีวัลย์ สัจจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนและนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน อย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจก่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริหารมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริหารไม่คุ้นเคย จึงมีความจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า อย่างเช่นในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริหารซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อใช้แชมพูที่ลดการหลุดร่วงของเส้นผมและแก้ปัญหาผมแห้งเสียแล้ว ปรากฏว่าผมยังคงแห้งเสียจึงต้องซื้อแชมพูเพิ่มในการบำรุงด้วย

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลซึ่งเจริญเติบโตไปตามวัยทั้งด้านคุณวุฒิและด้านวิทยุติ โดยที่เห็นชัดเจนมักแสดงออกทางร่างกายในด้านลบ เช่น การเจ็บป่วย การมีโรคประจำตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์



ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

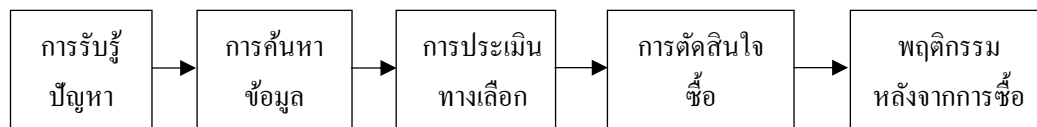
3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อหือหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในหือหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Kotler & Armstrong, 2003)

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
  2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
  3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
  4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
  6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
  7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย
  8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
  9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

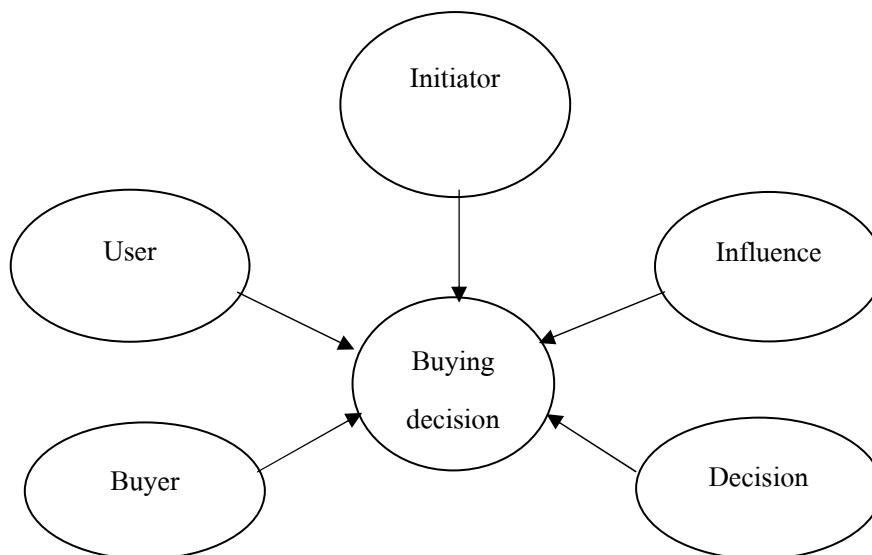
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2003)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler and Armstrong (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียุทธพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ต่อตนเอง	- อายุ
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา
- กิจกรรมสังคม	- งาน	- การเมือง	- รายได้
- การใช้เวลาว่าง	- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- ธุรกิจ	- อาชีพ
- สมาชิกคลับ	- การพักผ่อน	- เศรษฐกิจ	- ขนาดครอบครัว
- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- ความนิยม	- การศึกษา	- ที่อยู่อาศัย
- การเลือกซื้อ	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์	- ภูมิศาสตร์
- กีฬา	- สื่อ	- อนาคต	- ขนาดของจังหวัด
	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม	- ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่ง หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อัน ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้

4.1.3 บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4.1.4 ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป

4.1.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจ  
ในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1994 อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548) ได้จัดลำดับ  
ขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของ  
ร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทาง  
เพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม  
ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า  
ความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการ  
ความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้า  
ที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต  
เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ  
(Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก  
ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถ  
ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว  
(Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็น  
ความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ  
นับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้า  
ที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์  
ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)  
เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น  
ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย  
ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ  
สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย  
การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจื่อนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

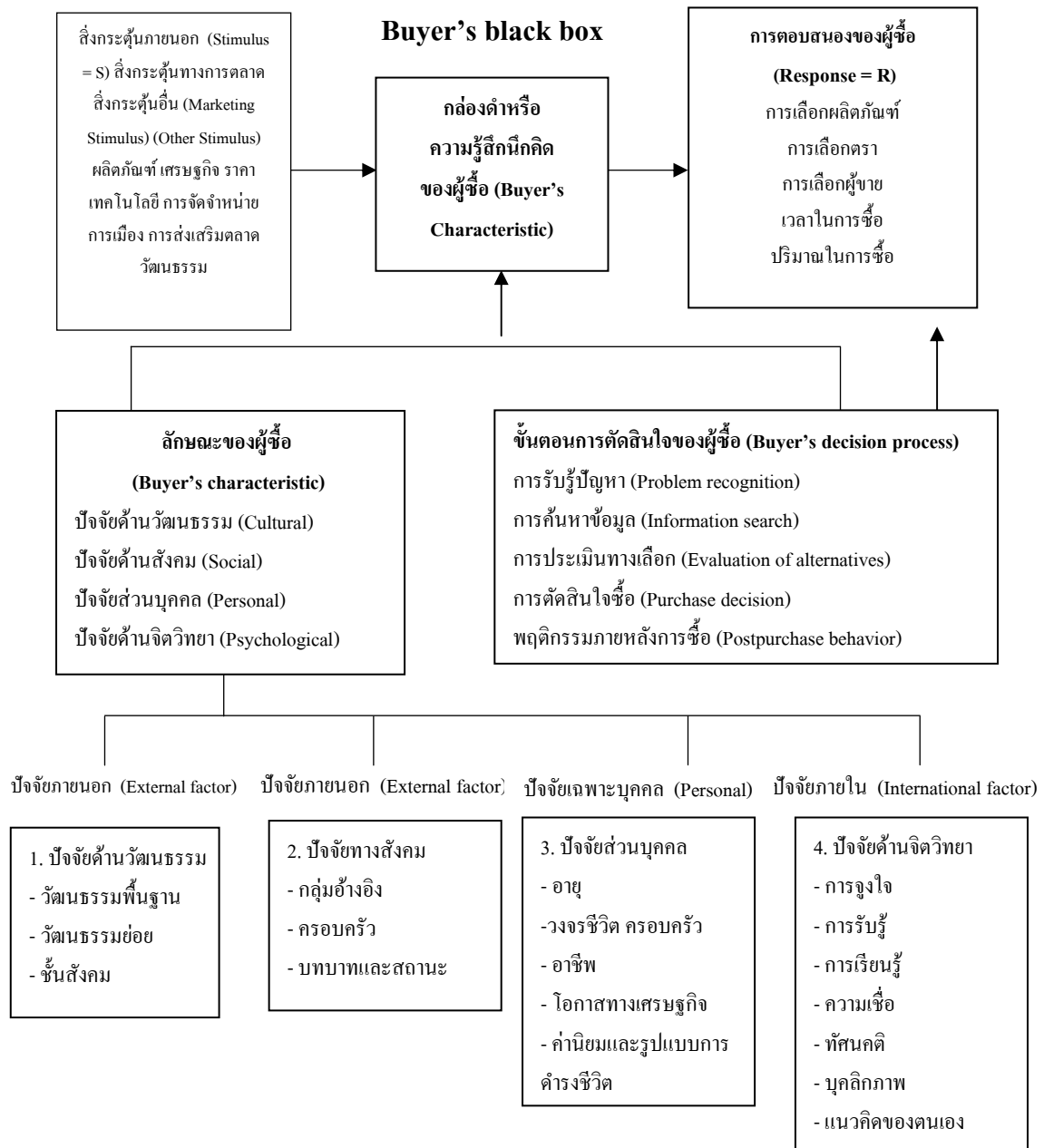
4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง





ภาพที่ 2-3 รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้

ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่แท้จริงเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนสาขาการบริหารไว้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ความรู้ ทักษะ การจูงใจ ฯลฯ

กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของห้างทองแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการซื้อซ้ำ ซึ่ง ประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influence) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดเมื่อทราบดังนี้แล้ว ก็ควรจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือดึงดูดให้ตัดสินใจง่ายและแสวงหาทางเลือกเพิ่มอีกรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเล็งเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มการประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและการเสนอขายในราคาที่ไมแพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคา

กลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ราคาสูง ไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อขายสินค้าลดลง

การจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าแพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสมุนไพรและครีมนวดนวดนำเข้าจากต่างประเทศนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนข่าวสารที่นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแก้ปัญหาให้ได้และมากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน

#### **ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้สรุปลักษณะของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information search)
3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

อย่างเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและต้องการที่จะมีรูปร่างดีในที่สุด

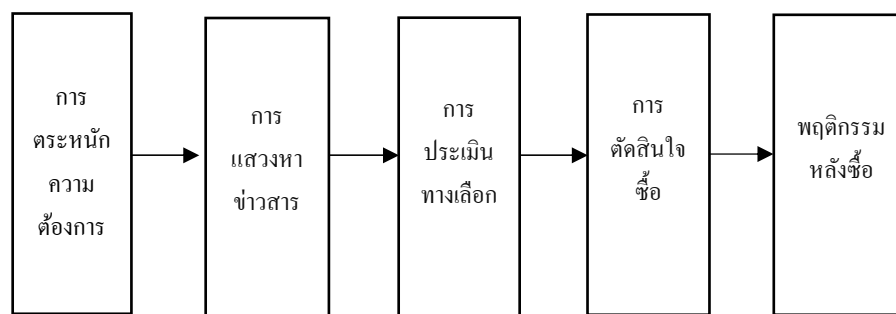
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนหรือไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจจะหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness center service) ก็เป็นได้

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกายเช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative criteria) ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความสามารถและความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

#### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

ในตำรา “การบริหารการตลาด” ที่แต่งขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนสาขาการบริหาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้



ภาพที่ 2-4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ตามภาพที่ 2-4 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าเราดูตามรูป เราอาจคิดไปว่าผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าจะเป็นเช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็ “สลับขั้นตอน” เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสินค้าใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low involvement product) ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย ซึ่งอธิบายตามลักษณะภาพได้ดังต่อไปนี้

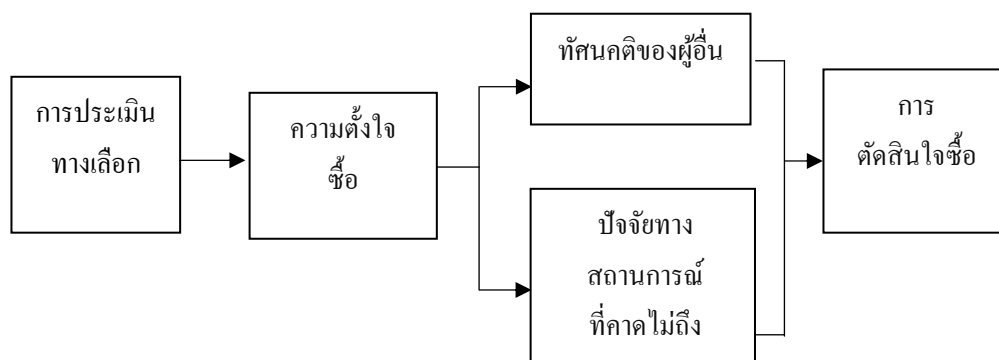
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน Internal stimuli (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องการวิจัย ผู้บริโภคเพื่อหาว่าความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไร มันนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ตัวไหนได้อย่างไร

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่คุณต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไปถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจสูง ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง อย่างเช่น 1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2) แหล่งพาณิชย์ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ยี่ห้อ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี ถ้าตราหนึ่งมีลักษณะสำคัญทุกอย่าง และตราต่าง ๆ มักต่างกันที่สิ่งจูงใจผู้ซื้อบางคนอาจอิงการตัดสินใจซื้อของเขาที่ลักษณะหนึ่งเดียวเท่านั้น การเลือกซื้อจึงไม่ยากที่จะคาดการณ์ แต่ผู้ซื้อส่วนมากพิจารณาหลายลักษณะ แต่ละลักษณะมีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าเรารู้น้ำหนักความสำคัญ ก็จะให้น้ำหนักแก่ลักษณะทั้งสี่ประการที่ละลักษณะ จากนั้นเราก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อใด การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วยบางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมิน เพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ยี่ห้อต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2-5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ตามรูปภาพที่ 2-5 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแรก คือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อ ถ้าคนใกล้ตัวผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่สุดและก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้ ราคาที่คาดหมายไว้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้น ความชอบและแม้แต่ความตั้งใจซื้อจะไม่ทำให้เกิดการเลือกซื้อเสมอไป ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตรา (ตรา A) ตัดสินใจเลือกผู้ชาย (ตัวแทนรายได้ 2) ตัดสินใจเลือกจำนวน (กล่องถ่ายรูป 1 อัน) และตัดสินใจเลือกช่วงเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า (ใช้บัตรเครดิต) การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยกว่านี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) งานของนักการตลาดนั้น ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก การซื้อสินค้าหลักเกือบทุกครั้งเป็นผลให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive dissonances) หรือความไม่สบายใจอันเกิดจากความคิด

ขัดแย้งหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคมองกับคุณประโยชน์ของตราที่ตนเลือกซื้อและจิตใจที่หลีกเลี่ยง “ส่วนเสีย” ของตราที่ไม่ได้ซื้ออย่างไรก็ดีการซื้อทุกครั้งเกี่ยวข้องกับการออมชอมกัน ผู้บริโภคจะรู้สึก “ไม่ดี” เมื่อพบข้อบกพร่องในตราที่เลือกซื้อและต้องสูญเสียคุณประโยชน์จากตราที่ไม่ซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความไม่สมดุลในความคิดกับการซื้อทุกครั้งไม่มากก็น้อย ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราที่ซื้อ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าเรา หรือทำการคืนสินค้าหรือเดือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice option) ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัท จะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การใช้สินค้าและการขจัดทิ้งก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือขจัดทิ้งสินค้า ถ้าลูกค้าเอาไปเก็บไว้ในตู้ ไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบาก ถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเราก็คายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร ทิ้งไปอย่างไรถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนด ที่ควรจะเป็นนักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

#### การตลาดเชิงธุรกิจ (B2B Marketing)

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ตลาดเชิงธุรกิจประกอบไปด้วยธุรกิจหลายธุรกิจที่มีการให้คุณค่าและความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำไปผลิตสินค้าหรือบริการ การนำไปจำหน่ายต่อการใช้ในหน่วยงานราชการ การใช้ในการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจ ดังนั้น ความต้องการซื้อของลูกค้าในตลาดเชิงธุรกิจจึงเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อต่อเนื่อง (Derived demand) ที่เกิดขึ้นมาจากลูกค้าของธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. ตลาดผู้ผลิต (Producer market) เป็นตลาดที่ธุรกิจซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิต ใช้เพื่อการดำเนินงานภายในธุรกิจหรือสินค้าทางการเกษตรเพื่อการแปรรูป ดังแสดงในตารางที่ 2-2 ซึ่งจำแนกประเภทผู้ผลิตตามหมวดธุรกิจ



ตารางที่ 2-4 หมวดธุรกิจ (กรมทะเบียนการค้า, 2555)

ประเภทของธุรกิจ
หมวด 1 การเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การป่าไม้ การประมง
หมวด 2 การเหมืองแร่
หมวด 3 การผลิต
หมวด 4 การไฟฟ้า ก๊าซ ประปา
หมวด 5 การก่อสร้าง
หมวด 6 การขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม
หมวด 7 การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม
หมวด 8 บริการการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจ
หมวด 9 บริการชุมชน บริการสังคม และบริการส่วนบุคคล
หมวด 10 กิจการซึ่งมีอาชระบุประเภทได้

2. ตลาดผู้จำหน่ายสินค้า (Reseller market) ประกอบไปด้วยคนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) อันได้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้าคนสุดท้ายต่อไป โดยมุ่งหวังกำไรเป็นสิ่งตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น สยามแม็คโคร ร้านซูเปอร์สโตร์ภายใต้ตราสินค้าแม็คโคร ที่มุ่งเน้นในการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยได้จัดทำกิจกรรม “แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย” เพื่อช่วยสนับสนุนลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อยในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการเพิ่มยอดขายของแม็คโครเองด้วย ตลาดผู้จำหน่ายสินค้าช่วยผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้มากที่สุด ผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งที่มีเพียงไม่กี่ราย ผู้ค้าส่งจะกระจายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ค้าส่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่า จึงได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ค้าปลีก สินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทสะดวกซื้อ (Convenience goods) เช่น สบู่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำอัดลม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ต้องอาศัยระบบการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากกว่าสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ตลาดผู้จำหน่ายสินค้าจึงเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภคแบบสะดวกซื้อ เช่น คอลเกตปาสตีล โอลิฟ, P & G, สหพัฒน์พิบูลย์, ยูนิลีเวอร์ เป็นต้น ที่มีความจำเป็นต้องใช้คนกลางทางการตลาดในการกระจายสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาปรับปรุง และสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนกลาง

ทางการตลาดในการกระจายสินค้า ตัวอย่างของตลาดผู้จำหน่ายสินค้า เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ 7 eleven เป็นต้น ที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจเหล่านี้รวมไปถึงกลยุทธ์การจัดการพื้นที่วางสินค้า (Shelf management) เพื่อแข่งขันในการวางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากคู่แข่ง

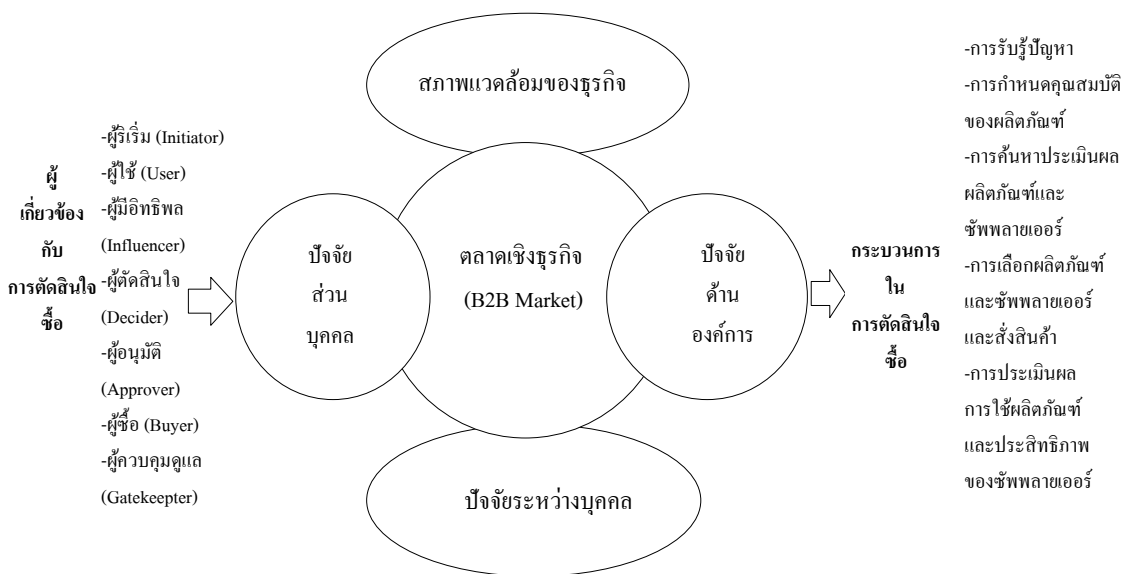
3. ตลาดหน่วยงานราชการ (Government market) ประกอบไปด้วยกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด อำเภอ หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อดำเนินงานภายในหน่วยงานของตนเอง และการจัดหาบริการด้านต่าง ๆ ให้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็น ถนน โทรศัพท์ การศึกษา ทหาร ตำรวจ เป็นต้น การซื้อสินค้าในตลาดหน่วยงานราชการเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเงินภาษีหรือเงินของประชาชน จึงทำให้ต้องมีการตรวจสอบการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อติดตามการจัดซื้อจัดจ้างว่าถูกต้องและมีการหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือไม่ ถ้าเป็นหน่วยงานของทางราชการ จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบคือ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินหรือถ้าเป็นภายในธุรกิจอาจเป็นหน่วยงานตรวจสอบภายในทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงานราชการมีหลายขั้นตอนและเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายส่วน เช่น คณะกรรมการกำหนดคุณสมบัติ คณะกรรมการเปิดซองประกวดราคา คณะกรรมการตรวจการจ้าง คณะกรรมการตรวจรับสินค้า เป็นต้น การซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงานราชการที่มีปริมาณมากและมูลค่าสูง จะใช้รูปแบบการประมูล (Bidding) หรือการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ซึ่งมีขั้นตอนและเอกสารจำนวนมาก โดยในการประมูลของหน่วยงานราชการ จะมีการประกาศขายใบเสนอราคา ซึ่งมีการระบุคุณสมบัติสินค้า ระเบียบข้อตกลงเพื่อให้แต่ละธุรกิจเสนอราคาเข้ามาทางหน่วยงานจะทำการพิจารณาธุรกิจที่เสนอราคาต่ำที่สุดและยอมรับข้อเสนอนั้น จึงทำให้หลายธุรกิจไม่สนใจในตลาดหน่วยงานราชการ แต่ถ้าธุรกิจสามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการประมูลและมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับหน่วยงานราชการอย่างเดียว ย่อมเป็นโอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่ด้วยแนวคิดการนำเสนอราคาต่ำที่สุดในทางปฏิบัติแล้วลูกค้า (หน่วยงานภาครัฐ) ได้รับสินค้าหรือบริการในระดับมาตรฐานคุณภาพที่ต่ำ เนื่องจากไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่า นอกจากนี้ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้พัฒนาระบบการจัดซื้อ-จัดจ้างออนไลน์ (G-Procurement) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการทางการตลาดกับตลาดหน่วยงานราชการ ธุรกิจอาจใช้วิธีการเจรจาต่อรอง โดยการเจรจาต่อรองจะใช้เมื่อสินค้าที่ซื้อ มีราคาแพง มีขั้นตอนและเทคโนโลยีที่ยุ่งยาก หน่วยงานราชการจะใช้การเจรจาต่อรองกับธุรกิจเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น ด้านการทหารในการซื้ออาวุธและยุทโธปกรณ์ที่มีมูลค่าสูงมากทางกองทัพจึงต้องพิจารณาจากธุรกิจเพียงไม่กี่รายและตัดสินใจเลือกธุรกิจที่มีข้อตกลงดีที่สุด

แต่ถ้าเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำและมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น วัสดุสำนักงาน เครื่องเขียน กระดาษ เป็นต้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ยุ่งยากและมีขั้นตอนน้อยกว่า อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและมีปริมาณมาก แต่ในการจัดซื้อพัสดุของหน่วยงานราชการที่มีมูลค่าและปริมาณไม่มาก สามารถใช้วิธีการจัดซื้อ-จัดจ้างเร่งด่วนได้ แต่ขึ้นอยู่กับกฎและระเบียบของราชการและหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้างในวงเงินต่าง ๆ และผู้มีสิทธิอนุมัติวงเงินที่จะจัดซื้อจัดจ้างด้วย นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ และวางกลยุทธ์ในการมุ่งใจให้คนกลุ่มนี้เข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

4. ตลาดสถาบัน (Institutional market) ประกอบไปด้วยธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน ได้แก่ โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด มูลนิธิ องค์กรการกุศล องค์กรเหล่านี้ต้องมีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานจำนวนมาก แต่ด้วยการที่ธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน ธุรกิจเหล่านี้จึงไม่มีทรัพยากรหรือเงินทุนมากพอที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพงได้ นักการตลาดในตลาดอุตสาหกรรมจึงต้องมีความสามารถและเทคนิควิธีการเฉพาะในการตอบสนองตลาดกลุ่มนี้ และต้องค้นหาผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขายยาให้กับโรงพยาบาลไม่สามารถใช้เครื่องมือมุ่งใจได้อย่างนักการตลาดในธุรกิจอื่น แต่อาจจะใช้วิธีการจัดประชุมให้กับแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ เนื่องจากแพทย์เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการสั่งซื้อยาของโรงพยาบาล

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจมีลักษณะและกระบวนการที่แตกต่างจากตลาดลูกค้าอย่างมาก ทั้งมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบทบาทที่เกี่ยวข้องและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

### ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในตลาดต่อครั้งมีปริมาณและมูลค่าในการซื้อสูงรวมทั้งมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมที่รัดกุม จึงมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการซื้อในตลาดลูกค้าคนสุดท้าย เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ หรือผู้อนุมัติ โดยแต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ที่แตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้อาจไม่ใช่บุคคลเดียวกับผู้ซื้อ หรือผู้มีอิทธิพลหรือผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะทำการซื้ออาจจะเป็นบุคคลเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจทั้งหมดเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying center) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีเป้าหมายและความเสี่ยงจากการซื้อในรูปแบบเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในตลาดเชิงธุรกิจมีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น อาจเป็นผู้ที่ขอให้ทำการซื้อสินค้า ผู้ริเริ่มอาจเป็นได้ทั้งผู้ใช้หรือผู้อื่นในธุรกิจ
2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ริเริ่มในการซื้อสินค้า แต่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการจัดซื้อ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ในส่วนของการระบุคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อ

นำไปเป็นข้อมูลในการประเมินและเลือกซัพพลายเออร์ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้าที่จะทำการซื้อนั้น

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและซัพพลายเออร์ที่จะทำการซื้อ โดยอาจเป็นผู้เลือกสินค้า ตรายสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติการสั่งซื้อนี้ อาจเป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับมอบอำนาจในการดำเนินการจัดซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีอำนาจโดยชอบธรรมในการเจรจาเพื่อสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์ในส่วนของคุณสมบัติและเงื่อนไขต่าง ๆ โดยอาจเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีส่วน ร่วมในการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่จะทำการซื้อ

7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ ผู้ที่คอยควบคุมดูแลในการป้องกันมิให้ตัวแทนจากซัพพลายเออร์หรือป้องกันข้อมูลเข้าถึงคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง (Buying center) อย่างเช่น อาจป้องกันพนักงานขายของซัพพลายเออร์เข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจเพื่อทำการเจรจาอย่างไม่ถูกต้อง

ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแต่ละคนสามารถแสดงออกได้หลายบทบาท นักการตลาดต้องพยายามค้นหาผู้ที่เป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สิ่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกณฑ์ที่ธุรกิจใช้เลือกซัพพลายเออร์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น นายสมาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตได้วางแผนการผลิตประจำปี จึงได้เสนอเรื่องให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต นายสมานคือผู้ริเริ่ม (Initiation) เมื่อฝ่ายจัดซื้อรับเรื่องแล้วจึงติดต่อไปยังนายสมร ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุดิบในการผลิตให้ระบุคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ต้องการใช้เพราะนายสมรเป็นหัวหน้าช่างประจำโรงงานในกรณีนี้ นายสมรคือผู้ใช้ (User) ฝ่ายจัดซื้อจึงส่งคุณสมบัติสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการให้ผู้จัดการฝ่ายการผลิตพิจารณาคุณสมบัติและขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบ ผู้จัดการฝ่ายการผลิตจึงเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) หลังจากรับข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการผลิต พนักงานฝ่ายจัดซื้อต้องส่งเรื่องให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจและอนุมัติการซื้อในครั้งนี้ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นทั้งผู้อนุมัติ (Approver) และ ผู้ตัดสินใจ (Decider) เมื่อวัตถุดิบได้รับการอนุมัติให้ซื้อได้ทางธุรกิจอาจตั้งคณะกรรมการจัดซื้อในการเจรจาและสั่งซื้อ คณะกรรมการนี้คือผู้ซื้อ (Buyer) นอกจากนี้ธุรกิจได้ตั้งนายสมหมายในการควบคุมติดตามการเข้าถึงคณะกรรมการจัดซื้อ นายสมหมายคือผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) โดยสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงจะต้องอาศัยการบำรุงรักษาหรือเทคโนโลยีพิเศษจะมีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก เนื่องจากต้องการควบคุมให้มีการจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์

การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอคุณค่าหรือศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับลูกค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในตลาดเชิงธุรกิจ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ องค์กร ระหว่างบุคคล และส่วนบุคคล ซึ่งนักการตลาดที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจต้องรู้เท่าทันปัจจัยเหล่านี้ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental factor)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบของธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ธุรกิจมีความต้องการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตมากขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ (Economic conditions) หากสภาพเศรษฐกิจดี เจริญรุ่งเรือง มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจดี ธุรกิจต่าง ๆ จะมองเห็นถึงโอกาสนี้ และจะมีการขยายธุรกิจหรือเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการขยายโรงงาน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดหาและมีความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายหรือซัพพลายเออร์สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น และตลาดผู้จำหน่ายสินค้า (Reseller markets) ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกยังเปิดรับสินค้าไปขายมากขึ้น และเช่นเดียวกัน หากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะมีการชะลอการลงทุน ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจได้ ดังเช่นกรณีที่ราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจสูงขึ้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องหาแนวทางการลดต้นทุนการดำเนินงานและก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือก

สามมิตรมอเตอร์ สืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหาทางลดต้นทุนในการดำเนินงาน หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนไปใช้พลังงานทดแทน เช่น ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) หรือก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน เพื่อที่ธุรกิจจะได้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ หนึ่งในธุรกิจนั้นคือ บมจ. สามมิตรมอเตอร์แมนูแฟคเจอร์ริง ได้พัฒนารถบรรทุกที่ใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) เพื่อตอบสนองความต้องการยานพาหนะในการขนส่งที่ช่วยประหยัดต้นทุนด้านพลังงาน (สามมิตรมอเตอร์, 2550)

นอกจากนี้ กฎหมายและการเมือง (Political and legal) และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Technological change) ยังส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในตลาดเชิงธุรกิจด้วย เมื่อมีการออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการขึ้นราคาสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ อาจเร่งกักตุนสินค้า หรือมีปริมาณ

ความต้องการซื้อมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายการรับจำนำข้าวเปลือก ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่าราคาข้าวสารจะสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจจำหน่ายข้าวสารมีความต้องการข้าวสารในจำนวนมาก เพื่อป้องกันต้นทุนที่จะสูงขึ้นหากมีการดำเนินการตามโครงการจำนำข้าวเปลือก หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นให้มากที่สุด

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง (Competitive situation) ผู้ซื้อในตลาดเชิงธุรกิจจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์เพื่อป้องกันภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะขายให้กับลูกค้า จึงมีการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทันเวลา และราคาที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือธุรกิจในตลาดเชิงธุรกิจมีแนวโน้มและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ใช้แล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมส่วนรวมน้อยที่สุด เช่น ธุรกิจผลิตอาหาร อาจซื้อสัตว์ที่สกัดมาจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตขนมเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น กรณีของเครือซีเมนต์ไทยหรือ SCG ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดคุณค่าของมนุษย์ (Human value marketing) ที่ SCG ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกันและการคำนึงถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์ และการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

## ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี

### (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทประกอบธุรกิจซื้อขายไป คัดตั้ง ประกอบ และบริการงานอุตสาหกรรมทุกชนิดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้พลังงานไฟฟ้า อันเนื่องมาจากค่าพลังงานการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมหลายภาคส่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา อีกทั้งยังสนองนโยบายของรัฐในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงได้จัดทำโครงการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าขึ้น เพื่อรองรับนโยบายและความต้องการของลูกค้า

### สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

1. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานลม เป็นอุปกรณ์ชนิดที่ติดตั้งกับเครื่องจักรประเภทใช้ลมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการทำงาน โดยลมที่ปล่อยออกมาจะถูกอุปกรณ์ชนิดนี้ควบคุมลักษณะลมที่ปล่อยโดยอาศัยเทคนิคคลื่นพัลส์ในการทำงานร่วมด้วย เช่น เครื่องล้างชิ้นงานในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการเป่าชิ้นงานให้แห้งจากการล้าง กระบวนการเป่าชิ้นงานจึงต้องใช้ลมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อลมถูกเป่าไปนาน ๆ จะเกิดการเสถียรของลมในการเป่าทำให้ชิ้นงานแห้งช้าและใช้ลมมาก เมื่อติดตั้งอุปกรณ์นี้เข้าไปลมจะถูกควบคุมการทำงานโดยคลื่นพัลส์เมื่อลมเป่าชิ้นงานจะเป็นลักษณะคลื่นลม เมื่อกลิ้นลมถูกเป่าไปที่ชิ้นงานจะแห้งได้ไวกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า ชิ้นงานสะอาดดีกว่า เมื่อพลังงานการลมถูกควบคุม ก็ลดการทำงานของแหล่งกำเนิดลมลง ซึ่งคือไฟฟ้านั่นเอง

2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานสำหรับเครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งกับคอมเพรสเซอร์ของเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานเพราะเวลาที่จำเป็นและหยุดทำงานในเวลาที่ไม่จำเป็น โดยไม่ต้องคอยเปิดปิดเครื่องปรับอากาศ และยังคงรักษาอุณหภูมิของพื้นที่ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. ECO fan เป็นอุปกรณ์ประหยัดพลังงานสำหรับปล่องลมระบายความร้อนโรงงาน อุปกรณ์ชนิดนี้เป็นลักษณะใบพัดที่ใช้ในปล่องระบายความร้อนถูกสร้างขึ้นมาเป็นพิเศษตามหลักกลศาสตร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นและช่วยประหยัดแรงในการหมุนของใบพัด ซึ่งแรงที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้ใบพัดหมุนมาจากมอเตอร์ เมื่อมอเตอร์ทำงานน้อยลงก็จะประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น

4. Digi savor อุปกรณ์ประหยัดพลังงานชนิดนี้ เป็นอุปกรณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอุปกรณ์ชนิดนี้ใช้สำหรับสลายตะกรันในท่อน้ำหรือท่อที่ต่อกับเครื่องจักร โดยยึดหลักการใช้น้ำแม่เหล็กเป็นตัวเหนียวน้ำในการขจัดตะกรันออกเพื่อไม่ให้ตะกรันก่อตัวหนาจนทำให้การระบายน้ำออกช้า จากวิธีที่นิยมใช้คือการใส่สารเคมีร่วมกับเครื่องล้างในการกำจัดซึ่งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม สูญเสียเวลาและพลังงานไฟฟ้าในการล้างอีกด้วย อุปกรณ์ชนิดนี้สามารถใช้ได้กับทุกที่โดยไม่ต้องใช้สารเคมีร่วม เคลื่อนย้ายสะดวก ใช้เวลาน้อย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ ทองแต้ม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุตสาหกรรม ประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรม เมเบิล โลจิกคอนโทรลเลอร์ของบริษัท ทีดีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและ



ปริณิชนิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจคุณภาพของสินค้า ความทนต่อเทคโนโลยีของสินค้าและความยืดหยุ่นของจำนวน I/O มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับสินค้า ระยะการคงราคาเดิม และระยะเวลาการชำระหนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและความสะดวกในการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าและการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องพนักงานมีความรู้พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติดี และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการทำงานพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องความถูกต้องของการนัดชำระหนี้ ความถูกต้องของข้อมูลในใบกำกับภาษี ความรวดเร็วและความถูกต้องในการวางบิล หลังจากการออกไปกำกับภาษี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่บริการและความสะอาดของจุดรับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัธยมาศ ว่องสุริย์ และอติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ประกอบด้วย 4 กลุ่มอาชีพ คือ ผู้รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา ผลการวิจัยค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท การวิเคราะห์ผู้บริโภครุ่นที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องใหม่ (มือ 1) ยี่ห้อ ACER ราคา

โดยประมาณ 20,000-30,000 บาท โดยจะทำการซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่เนิ่นเสีย ไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์หรือแหล่งจำหน่ายตรงเนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาง่ายและสะดวกต่อการใช้ในการทำงาน/ การวิจัย โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คือ ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และส่วนใหญ่การหาข้อมูลข่าวสารมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดรวมถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่าผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อได้พิจารณาถึงความเร็ว

ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวัน โสด เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา สถานที่

จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

นิสาชล ปานจันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มาเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับท้ายสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานแผนกนำเข้า และพนักงานแผนกส่งออกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงาน แผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ โรงงานและปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 80 บริษัท โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต เป็นต้น ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ในการเก็บแบบสอบถามแบบ เป็นจำนวนทั้งหมด 264 ชุด

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 80 บริษัท (บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี ประเทศไทย จำกัด, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กำหนดจากลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมดจำนวน 80 บริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ประกอบด้วย ประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงาน โดยกำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากตัวแทนแต่ละฝ่าย ๆ ละ 1 คน รวม 3 ฝ่าย ของแต่ละบริษัท จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มอีก 10% หรือ 24 ชุด จากขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 264 ชุด

## ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกระจายอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงาน จำนวน 23,264 คน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเออนด์อี ประเทศไทย จำกัด 2559) กำหนดขนาดตัวอย่างคือ 264 คน คำนวณตามหลักดังนี้ (Donald & Pamela, 2012)

$$\begin{aligned} \text{ความน่าจะเป็น} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่าง}}{\text{ขนาดประชากร}} \\ &= \frac{264}{26,264} \\ &= 1.13 \% \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ความน่าจะเป็นในการคัดเลือกคือจากแต่ละฝ่ายคือ 1 คน

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเออนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเออนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด	คำนวณกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ การสุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายจากแต่ละฝ่ายรวมกัน)	จำนวน แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มตัวอย่าง
เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ	264/ 3	88
เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง	264/ 3	88
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต	264/ 3	88
รวม		264

จากตารางที่ 3-1 แสดงแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเออนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในข้างต้นสรุปได้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 264 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่บวกค่าความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามแล้ว 10%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เมื่อทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าในแต่ละฝ่ายตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย เพื่อความง่ายในการเก็บข้อมูล โดยมีเจ้าหน้าที่แผนกการตลาดของบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 14 คน ที่ผ่านการอบรมเรื่องการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าเพื่อความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลที่จะนำวิเคราะห์ทางสถิติ โดยอาศัยช่วงเวลาที่เข้าไปติดต่อกันในการเก็บแบบสอบถาม

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้ในแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตามสัดส่วนที่แบ่งดังตารางข้างต้นได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ 88 ชุด
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง 88 ชุด
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต 88 ชุด

ซึ่งเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 264 ชุด

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามที่เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประเภทของอุตสาหกรรม มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
2. ด้านประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
3. ด้านสัญชาติของผู้ถือหุ้นโรงงาน มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
4. ด้านทุนจดทะเบียน มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Ordinal scale

5. ด้านจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Ordinal scale ส่วนที่ 2 คำถามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 3 ข้อ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 5 ข้อ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 3 ข้อ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 4 ข้อ
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมและข้อควรปรับปรุงและแก้ไข คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's alpha
ด้านประโยชน์หลัก	0.791
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.740
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.769
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.820
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.755
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี	0.836
รวม	0.819

หมายเหตุ n = 30

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ เกี่ยวกับคุณลักษณะโรงงานที่มีผลต่อการแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยการจำแนกตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านโรงงานและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ One-way ANOVA/ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อเป็นการทดสอบของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 270 ชุด และได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 264 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลซึ่งผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อนำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square: $R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square: $R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
$b_0$	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง

$\beta_0$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
SE (est.)	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
$H_0$	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการ  
คำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตาม  
ประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมการผลิต	199	75.4
อุตสาหกรรมขนส่ง	31	11.7
อุตสาหกรรมบริการ	34	12.9
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา อุตสาหกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอุตสาหกรรมขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม

ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ	78	29.5
เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป	38	14.4
เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก	18	6.8
เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	21	8.0
เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	14	5.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง	6	2.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	9	2.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ	80	30.3
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนส่ง เครื่องจักรอุตสาหกรรมไอซีที เครื่องจักรอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประเภทเครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารคิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน

สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย-ญี่ปุ่น	162	61.4
ไทย-จีน	19	7.2
ไทย-เกาหลี	24	9.1
ไทย-เยอรมัน	15	5.7
อื่น ๆ	44	16.7
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานส่วนใหญ่เป็นสัญชาติ ไทย-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาสัญชาติ อื่น ๆ เช่น สัญชาติไทย 100% สัญชาติไทย-สิงคโปร์ สัญชาติไทย-อินเดีย และสัญชาติไทย-อเมริกา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 สัญชาติไทย-เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 9.1 สัญชาติไทย-จีน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสัญชาติไทย-เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000,000-5,000,000 บาท	7	2.7
5,000,001-10,000,000 บาท	21	8.0
10,000,001-30,000,000 บาท	108	40.9
30,000,001 บาทขึ้นไป	128	48.5
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า บริษัทใช้ทุนจดทะเบียน 30,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ทุนจดทะเบียน 10,000,001-30,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 ทุนจดทะเบียน 5,000,001-10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และทุนจดทะเบียน 1,000,000-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 คน	56	21.2
100-500 คน	65	24.6
501-900 คน	31	11.7
901 คนขึ้นไป	112	42.4
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า โรงงานมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 901 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 100-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน น้อยกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 501-900 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นำเสนอแจกแจง ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1) ด้านประโยชน์หลัก 2) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีวิธีการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านประโยชน์หลัก	3.77	0.58	มาก	5
2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	3.85	0.51	มาก	4
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.41	0.41	มากที่สุด	1
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.07	0.51	มาก	2
5. ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	3.98	0.69	มาก	3
รวม	4.00	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.35 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของ ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คือ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี	3.50	0.74	มาก	3
2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน	4.03	0.75	มาก	1
3. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน	3.79	0.83	มาก	2
รวม	3.77	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงาน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณภาพของประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน	3.85	0.82	มาก	2
2. สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน	3.75	0.83	มาก	3
3. สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้	4.25	0.85	มาก	1
4. ให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	3.67	0.84	มาก	4
5. แปรนัยของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น	3.75	0.74	มาก	3
รวม	3.85	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับ ความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี น่าเชื่อถือ และ ตรวจสอบได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.85 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งานมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และ แปรนัยของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีส่วนให้ ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 และ 0.74 ตามลำดับ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.66	มาก	2
2. ระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	4.27	0.67	มาก	3
3. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือ	4.51	0.51	มาก	1
รวม	4.41	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ ระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ  
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	4.18	0.72	มาก	1
2. หากทำการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ควรมีการบริการขนส่งด้วย	4.18	0.80	มาก	1
3. การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.17	0.69	มาก	2
4. ต้องการให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากมีความสนใจจะซื้อสินค้า	3.72	0.91	มาก	3
รวม	4.07	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือ การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและหากทำการซื้อสินค้าควรมีการบริการขนส่งด้วย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 และ 0.80 ตามลำดับ คือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ การให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากมีความสนใจจะซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ  
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น	3.98	0.76	มาก	2
2. ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต	3.99	0.74	มาก	1
รวม	3.98	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับ ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ พบว่า ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของในอนาคต มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คือ อยู่ในระดับมาก และรองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ให้เข้ากับกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อนำเสนอแจกแจงในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคี่	4.05	0.66	มาก
รวม	4.05	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-12 การตัดสินใจซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคี่ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคี่ (ประเทศไทย) จำกัด สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	ประเภทของ อุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า	อุตสาหกรรมการผลิต	199	4.12	0.65	4.962	0.008*
	อุตสาหกรรมการขนส่ง	31	3.80	0.79		
	อุตสาหกรรมบริการ	34	3.85	0.55		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเภทของอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมการ	อุตสาหกรรมการ	อุตสาหกรรมการ
	ผลิต	ขนส่ง	บริการ
อุตสาหกรรมการผลิต	-	0.31	0.27
P-value		(0.013) *	(0.026) *
อุตสาหกรรมการขนส่ง		-	
P-value			
อุตสาหกรรมการบริการ		.046	-
P-value		(0.776)	

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทของอุตสาหกรรมการขนส่ง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต มีมากกว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทของอุตสาหกรรมบริการ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรมผลิต มีมากกว่า ประเภทของอุตสาหกรรมบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	ประเภทของ					
	เครื่องจักร อุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า	A	78	4.05	0.77	2.652	0.012*
	B	38	4.23	0.58		
	C	18	4.22	0.73		
	D	21	4.09	0.30		
	E	14	4.28	0.61		
	F	6	4.00	0.00		
	G	9	3.33	0.50		
	H	80	3.96	0.64		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq 0.05$

A = เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ

B = เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป

C = เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก

D = เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

E = เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร



F = เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง

G = เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

H = เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเภทของ เครื่องจักร อุตสาหกรรม	A	B	C	D	E	F	G	H
A	-	0.18	0.17	0.04	0.23	0.05	0.71	0.08
P-value		(0.15)	(0.31)	(0.78)	(0.21)	(0.85)	(0.00)*	(0.39)
B		-	0.01	0.14	0.04	0.23	0.90	0.27
P-value			(0.93)	(0.42)	(0.81)	(0.41)	(0.00)*	(0.03)*
C			-	0.12	0.06	0.22	0.88	0.25
P-value				(0.54)	(0.78)	(0.47)	(0.00)*	(0.12)
D				-	0.19	0.09	0.76	0.13
P-value					(0.39)	(0.75)	(0.00)*	(0.40)
E					-	0.28	0.95	0.32

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ประเภทของ เครื่องจักร อุตสาหกรรม	A	B	C	D	E	F	G	H
P-value						(0.37)	(0.00) *	(0.08)
F						-	0.66	0.03
P-value							(0.05)	(0.89)
G							-	0.62
P-value								(0.00) *
H								-
P-value								

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

A = เครื่องจักรงาน โลหะหรือหล่อโลหะ

B = เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป

C = เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก

D = เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

E = เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

F = เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง

G = เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

H = เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมงานโลหะหรือหล่อโลหะและประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมงานโลหะหรือหล่อโลหะมีมากกว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วย



ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มีน้อยกว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	สัญชาติผู้ถือหุ้นของ โรงงาน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ	ไทย-ญี่ปุ่น	162	4.07	0.68	1.157	0.330
	ไทย-จีน	19	4.26	0.73		
อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ไทย-เกาหลี	24	4.08	0.50		
	ไทย-เยอรมัน	15	3.93	0.70		
	อื่น ๆ	44	3.90	0.64		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ

สามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	ทุนจดทะเบียน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท	1,000,000-5,000,000 บาท	7	4.00	0.57	1.441	0.231
อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า	5,000,001-10,000,000 บาท	21	4.14	0.85		
	10,000,001-30,000,000 บาท	108	3.95	0.70		
	30,000,001 บาทขึ้นไป	128	4.12	0.60		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

	จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ	น้อยกว่า 100 คน	56	3.96	0.68	1.110	0.346
ซื้อสินค้าประเภท	100-500 คน	65	3.98	0.64		
อุปกรณ์ช่วยประหยัด	501-900 คน	31	4.06	0.85		
พลังงานไฟฟ้า	901 คน ขึ้นไป	112	4.13	0.60		
	รวม	264				

หมายเหตุ \*P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-20 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ

Multiple linear regression

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
Regression	40.910	5	8.182	27.650	0.000*
Residual	76.347	258	0.296		
Total	117.258	263			

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression (n = 264)

Model Summary

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.591	0.349	0.336	0.54399	1.829

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถหาสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.591 หมายความว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ร้อยละ 59.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.349 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ขึ้นอยู่กับด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ร้อยละ 34.90 และสมการที่สามารถพยากรณ์ค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33.60 (R = 0.591, R<sup>2</sup> = 0.349, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.336)



ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 264)

Model	Unstandardized		Standardized		
	coefficients		coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	0.011	0.441		0.026	0.979
ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	0.226	0.068	0.198	3.297	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $x_2$ )	0.106	0.084	0.081	1.262	0.208
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $x_3$ )	0.261	0.088	0.162	2.951	0.003*
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $x_4$ )	0.096	0.068	0.074	1.398	0.163
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_5$ )	0.311	0.058	0.324	5.357	0.000*

หมายเหตุ \* P-value  $\leq 0.05$

Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 0.011 หน่วย ค่า  $t = 0.026$  ค่า P-value เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $0.011 + 0.226$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ )

+ 0.106 (ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน  $X_2$ ) + 0.261 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  $X_3$ ) + 0.096 (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ  $X_4$ ) + 0.311 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_5$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย

#### Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด = 0.198 (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) + 0.081 (ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน  $X_2$ ) + 0.162 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  $X_3$ ) + 0.074 (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ  $X_4$ ) + 0.324 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_5$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.198 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.297 มีค่า P-value 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.262 มีค่า P-value 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน จะไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเช่นกัน

3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับ 0.162 ค่า  $t$  เท่ากับ 2.951 มีค่า P-value 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเท่ากับ 0.074 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.398

มีค่า P-value 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จะไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเช่นกัน

5. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเท่ากับ 0.324 ค่า  $t$  เท่ากับ 5.357

มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงต้องทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อหาค่าคงที่ (Constant) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-23 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ  
Multiple linear regression

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
Regression	36.120	2	18.060	58.094	0.000*
Residual	81.138	261	0.311		
Total	117.258	263			

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression (n = 264)

Model Summary					
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-watson
1	0.555*	0.308	0.303	0.55756	1.901

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถหาสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.555

หมายความว่า ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ร้อยละ 55.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.308 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ขึ้นอยู่กับด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ร้อยละ 30.80 และสมการที่สามารถพยากรณ์ค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.30 ( $R = 0.555, R^2 = 0.308, \text{Adjusted } R^2 = 0.303$ )

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ( $n = 264$ )

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	1.447	0.254		5.694	0.000*
ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	0.263	0.064	0.231	4.125	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_2$ )	0.405	0.054	0.422	7.552	0.000*

หมายเหตุ Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด  
\* P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 1.447 หน่วย ค่า  $t = 5.694$  ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $1.447 + 0.263$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) +  $0.405$  (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_2$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย

Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $0.231$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) +  $0.422$  (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_2$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.231 ค่า  $t$  เท่ากับ 4.125 มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์

ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเท่ากับ 0.422 ค่า t เท่ากับ 7.552 มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายข้อ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 264)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	1.434	0.258		5.564	0.000*
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>					
1. มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเป็นอย่างดี	0.094	0.050	0.104	1.891	0.060
2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนในการประหยัด พลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงาน	-0.002	0.062	-0.002	-0.028	0.977



ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
3. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.163	0.049	0.205	3.353	0.001*
1. มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น	0.169	0.064	0.194	2.642	0.009*
2. ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต	0.252	0.065	0.281	3.854	0.000*

หมายเหตุ Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 1.434 หน่วย ค่า t = 5.564 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

## Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด  $= 1.434 + 0.094$  (มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี)  $-0.002$  (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน)  $+ 0.163$  (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน)  $+ 0.169$  (มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น)  $+ 0.252$  (ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง 0.002 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด

พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

#### Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด = 0.104 (มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี) -0.002 (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน) + 0.205 (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน) + 0.194 (มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น) + 0.281 (ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง 0.002 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัท

ในอนาคตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน จำแนกเป็นรายชื่อ 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นอย่างดี มีค่าเท่ากับ 0.104 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.891 มีค่า P-value 0.060 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อคือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อมีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน มีค่าเท่ากับ -0.002 ค่า  $t$  เท่ากับ -0.028 มีค่า P-value 0.977 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อคือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่านมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน ลดลง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลงด้วยเช่นกัน

3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน มีค่าเท่ากับ 0.205 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.353 มีค่า P-value 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

รายชื่อคือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่านเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.194 ค่า  $t$  เท่ากับ 2.642 มีค่า  $P$ -value 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อคือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อมีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้นเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต มีค่าเท่ากับ 0.281 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.854 มีค่า  $P$ -value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อคือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1.1	ประเภทของอุตสาหกรรม	แนวโน้มการตัดสินใจ	ปฏิเสธ $H_0$
1.2	ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม	ซื้อสินค้าประเภท	ปฏิเสธ $H_0$
1.3	สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน	อุปกรณ์ช่วยประหยัด	ยอมรับ $H_0$
1.4	ทุนจดทะเบียน	พลังงานไฟฟ้าของ	ยอมรับ $H_0$
1.5	จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	ลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
2.1	ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ $H_0$
2.2	ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $x_2$ )	สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วย	ยอมรับ $H_0$
2.3	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $x_3$ )	ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ปฏิเสธ $H_0$
2.4	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $x_4$ )	ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า	ยอมรับ $H_0$
2.5	ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_5$ )	ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม วัสดุผู้ถือหุ้น โรงงาน ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน/ลูกจ้าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม นามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตราช่วง (Interval scale) เนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลผลค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติ One-way ANOVA/ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมพบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา อุตสาหกรรมการบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอุตสาหกรรมการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมพบว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประเภทเครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารคิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานพบว่า สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาสัญชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 สัญชาติไทย-เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 9.1 สัญชาติไทย-จีน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสัญชาติไทย-เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 จำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า บริษัทใช้ทุนจดทะเบียน 30,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ทุนจดทะเบียน 10,000,001-30,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างพบว่า โรงงานมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 901 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 100-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญอยู่ในระดับแรกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์ควบ อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน อันดับที่ 5 คือ ด้านประโยชน์หลัก ตามลำดับซึ่งจำแนกตามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรกของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักพบว่า อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักร

อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเป็น  
 อย่างดีตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานอยู่ในระดับมาก  
 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับ ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์พื้นฐานพบว่าสินค้า  
 ประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และ  
 ตรวจสอบได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ คุณภาพของประเภทอุปกรณ์  
 ประหยัดพลังงานมีรูปแบบที่ทันสมัยต่อการใช้งานและอันดับที่ 3 สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัด  
 พลังงาน มีรูปแบบที่ทันสมัยง่ายต่อการใช้งานและแบรนด์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัด  
 พลังงานของบริษัทมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  
 ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับที่ 3 อันดับ  
 ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือใน  
 กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีความสำคัญเป็นอันดับ  
 แรก อันดับที่ 2 ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและอันดับที่ 3 ระดับความปลอดภัยของ  
 การใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ควม  
 ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ควมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญ 3 อันดับ  
 ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมพบว่า การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน  
 มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีการบริการขนส่งมีความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2  
 การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อันดับที่ 3 มีความสนใจจะซื้อ  
 สินค้าตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้อยู่ใน  
 ระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญ 2 อันดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้พบว่า ศักยภาพ  
 ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนช่วยในการพัฒนาการทำงานภายในอนาคตได้มี  
 ความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งาน  
 ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้นตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า ไฟฟ้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกและ  
 เมื่อพิจารณาแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ  
 เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภท  
 ของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้นทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ของ  
 ลูกจ้างบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างของลูกค้านำบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ทัศนคติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยทดสอบ พบว่ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนี้ ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณลักษณะโรงงานเกี่ยวกับประเภทของอุตสาหกรรมไทย โรงงานอุตสาหกรรมไทย (2555) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคือกระบวนการแปรรูปหรือเป็นการผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคนเพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะทัศนคติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ กาญจนจิตรรา สายทุนทร (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดทัศนคติของนิติบุคคลเป็นสิ่งที่กฎหมายก่อตั้งขึ้นและรับรองให้มีตัวตนทางกฎหมายที่มารวมตัวกันเพื่อกระทำการใดอย่างหนึ่งร่วมกัน และมีกฎหมายรับรองสภาพความเป็นบุคคลทางกฎหมายของนิติบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยทดสอบพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของ ดังนี้ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิศากมลพร (2553) ที่ว่าลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโฆ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความแตกต่างจากการปฏิบัติในปัจจุบัน ดังประเด็นดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านคุณลักษณะโรงงาน

1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม ทางบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญกับประเภทของอุตสาหกรรมให้มากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนส่งและอุตสาหกรรมบริการ บริษัทฯ ควรมีการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมตลอดจนกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมทั้งสองให้มากขึ้น โดยการจัดหลักสูตรอบรมเรื่องประเภทของอุตสาหกรรม โดยวิทยากรจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือสถาบันที่มีความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมเฉพาะ เพื่อบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมที่บริษัทต้องนำไปสร้างแผนการดำเนินการขายต่อไป

1.2 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม เนื่องจากประเภทของเครื่องจักรนั้นมีหลากหลายและเครื่องจักรแต่ละประเภททำงานแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ควรมีการจัดการอบรมและพัฒนาข้อมูลของประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมตลอดจนกระบวนการทำงานของเครื่องจักรอุตสาหกรรมแต่ละประเภทเช่นเดียวกับประเภทของอุตสาหกรรมให้กับพนักงานขายและลูกค้า โดยเน้นที่เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าที่ใช้เครื่องจักรประเภทนี้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าประเภทอื่น การอบรมนี้จะทำให้เพิ่มความรู้ความเข้าใจด้านเครื่องจักรตลอดจนอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าได้มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก เพื่อสร้างความมั่นใจว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรลูกค้า บริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญในส่วนการให้ความรู้ในอุปกรณ์ดังกล่าวด้วยการจัดงานโชว์สินค้า การจัดอบรมให้ความรู้ขึ้นเป็นรายบริษัทหรือตามประเภทอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่เหมาะสม และนำความรู้ไปวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องจักร เพื่อหาอัตราการพลังงานไฟฟ้าที่ประหยัดลงได้ สร้างความมั่นใจและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นให้ลูกค้า

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ บริษัทฯ ควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบการใช้งานของอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ปรึกษาและทำงานร่วมกันกับลูกค้าเพื่อสร้างศักยภาพของสินค้าให้เพิ่มขึ้นรวมถึงก้าวทันแนวคิดของลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการสอบถามด้านงบประมาณในการลงทุนอุปกรณ์หรืองบประมาณบำรุงรักษาโรงงานประจำปี เพื่อที่จะนำส่วนนี้มาวิเคราะห์และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. ควรเพิ่มเครื่องมือการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลเครื่องจักร

อายุการใช้งานเครื่องจักร อัตราการใช้ไฟฟ้าของอุปกรณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง รวมถึง การได้ปรึกษาและรับข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น โดยตรงก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำมา ศึกษาได้มากขึ้น

3. ควรมีการขยายเขตลูกค้าเพิ่มเติม เนื่องจากมีเวลาจำกัดจึงทำให้เก็บผลได้ในเขตนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งหน้าควรมีการขยายเขตลูกค้าในการเก็บข้อมูลไป ยังพื้นที่อื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ เขตอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่เพิ่มวงกว้างมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพลังงาน. (2558). *แผนพัฒนาการกำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2579*.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2535). *บัญชีประเภท โรงงานอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.diw.go.th/hawk/data/factype.php>
- กรมสรรพากร. (2559). *ลักษณะของ SMEs*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กรมทะเบียนการค้า. (2555). *ประเภทของธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th>
- คุณฉัตร นัทรกุล ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- แคเรียส ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว. (2559). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2559 การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542*.  
กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- จงจิตร จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ ทองแต้ม. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรมเมเบิลโลจิกคอนโทรลเลอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). *ฐานข้อมูลลูกค้า*. ชลบุรี: บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *ทางเลือกในการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกลาง.
- ธารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ. (2556). *นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครพื้นที่แห่งการใช้ทรัพยากรแบบพึ่งพาใน “นิทรรศการและการประชุมการประชุมอุตสาหกรรมสร้างความคุ้มค่าของทรัพยากรด้วยการใช้แบบพึ่งพา” (หน้า 1-5)*. ชลบุรี: อมตะฟาสติตี้เซอร์วิส.



- ชารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ์. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ชญัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นราฤทธิ์ กาแก้ว. (2554). *การศึกษาปัญหาของกฎหมายบางประการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (2556). *ภาพรวมอมตะ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.amatanakorn.com/thai/industrial.html>.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท อมตะ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. (2556). *กราฟประเภทโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556*. ชลบุรี: อมตะคอเปอร์เรชั่น.
- บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *ฐานข้อมูลลูกค้าประจำปี 2559*. ชลบุรี: บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัสยามาศ ว่องสุริย์ และอดิรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล. (2552). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมิศา กมลพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/เคาน์เตอร์เซล*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5. (2525). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: เอเชียเน็ยริงคอนซัลเต้นส์.
- พระราชบัญญัติโรงงานแห่งพุทธศักราช 2535. (2535, วันที่ 9 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 101, ตอนที่ 44.
- พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร. (2552). *การกำหนดสัญชาติไทยของนิติบุคคลในปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kiatchai.com/archives/1365>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภัทรภรณ์ หิรัญวงศ์ และ สิงห์พันธุ์ สิงหนเสนี. (2559). *อนาคตพลังงานไฟฟ้าไทย พอเพียงแต่เสี่ยงภัย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- โรงงานอุตสาหกรรมไทย. (2555). *ประเภทอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://thailandindustry.bloggspot.com/2012/09/industry.html>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- วัฏจักรดอกท่อม. (2558). *ความหมายของทุนจดทะเบียนตอนเปิดบริษัท*. เข้าถึงได้จาก <http://account.friend.co.th/121.html>
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). *Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก*. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2005). *อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) *หลักการตลาด Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอล อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สามมิตรมอเตอร์. (2550). *เกี่ยวกับเรา*. เข้าถึงได้จาก [http://www.sammitr.com/th/about\\_us/company\\_profile.aspx](http://www.sammitr.com/th/about_us/company_profile.aspx)
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2557). *รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *คุณลักษณะด้านโรงงานเอกสารเผยแพร่ความรู้*.  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สารานุกรมเสรี. (2560). *จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดชลบุรี>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิติผู้ใช้ไฟฟ้า และการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทผู้ใช้ จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2549-2558*. เข้าถึงได้จาก  
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries18.html>
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2012). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
 แมคกรอ-ฮิล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *อิทธิพลทางการตลาดและขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดมพัฒนากิจ.
- Donald, R. & Pamela, S. (2012). *Marketing research*. (1<sup>st</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Koller, P. & Armstrong, G. (2003). *Principle of marketing*. (10<sup>th</sup> ed). New Jersey:  
 Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and  
 Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคำถามสัมภาษณ์และหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า  
บริษัท โดโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โดโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศ  
ไทย) จำกัด

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูก  
เก็บเป็นความลับ และจะถูกใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับความร่วมมือเป็น  
อย่างดี อีกทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว นริศรา จันทลา

รหัสนักศึกษา 58750017

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของอุตสาหกรรม

- ( ) 1. อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ ( ) 2. อุตสาหกรรมการผลิต  
( ) 3. อุตสาหกรรมการขนส่ง ( ) 4. อุตสาหกรรมการบริการ

2. ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม

- ( ) 1. เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ  
( ) 2. เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป  
( ) 3. เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก  
( ) 4. เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
( ) 5. เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร  
( ) 6. เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง  
( ) 7. เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์  
( ) 8. เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ (ระบุ) .....

3. สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน

- ( ) 1. ไทย-ญี่ปุ่น ( ) 2. ไทย-สิงคโปร์  
( ) 3. ไทย-จีน ( ) 4. ไทย-เกาหลี  
( ) 5. ไทย-เยอรมัน ( ) 6. อื่น ๆ .....

4. ทุนจดทะเบียน

- ( ) 1. 1,000,000-5,000,000 บาท ( ) 2. 5,000,001-10,000,000 บาท  
( ) 3. 10,000,001-30,000,000 บาท ( ) 4. 30,000,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง

- ( ) 1. น้อยกว่า 100 คน ( ) 2. 100-500 คน  
( ) 3. 501-900 คน ( ) 4. 901 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ตรงกับความจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ประโยชน์หลัก</b>					
6. ท่านมีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี					
7. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน					
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน					
<b>ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน</b>					
9. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนดอี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
10. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนดอี มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน					
11. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนดอี น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน					
13. แปรนัยของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนดอี มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					



ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
14. ท่านคิดว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
15. ท่านคิดว่าระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีได้					
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>					
17. ท่านคิดว่ากรให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
18. ท่านคิดว่าหากทำการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี ควรมีการบริการขนส่งด้วย					
19. การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
20. ท่านต้องการให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากท่านมีความสนใจจะซื้อสินค้า					
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้</b>					
21. ท่านมีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี ให้เข้ากับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของท่าน เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม**



ที่ ศธ ๖๒๒๓/๐๕๒๕

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์  
เรียน คุณปัทมา สมงาม ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี(ประเทศไทย) จำกัด

ตามที่ นางสาวนริศรา จันทลา รหัสประจำตัว ๕๘๗๕๐๐๑๗ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
บูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด  
พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี(ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะ  
ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงาน  
นิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูล  
และขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวนริศรา จันทลา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ เบอร์ติดต่อ ๐๘๑ - ๖๖๓๕๔๖๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

21 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในการทำงานการทำวิจัย

เรียน คุณปัทมา สมงาม ผู้จัดการทั่วไป บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยดิฉัน นางสาวนริศรา จันทลา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายบริการงานอุตสาหกรรม แผนกขายชิ้นส่วนอะไหล่และเครื่องจักร ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่บริษัท TTMET กำลังจัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี ดร. นพ. ศรรัฐ เสงเจริญ และ ผศ.ดร. สุชนัน เมธิโยธิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับบริษัท มีดังนี้

- 1.สามารถระบุชื่อย่อของบริษัทได้
- 2.ประวัติความเป็นมาของบริษัทได้
- 3.สามารถระบุชนิดสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทขายได้
- 4.ขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัทในการทำแบบสอบถาม

ในการนี้ผู้ทำการวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้

ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวนริศรา จันทลา)

เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายบริการงานอุตสาหกรรม

อนุเคราะห์ข้อมูล  ไม่อนุเคราะห์ข้อมูล



( คุณปัทมา สมงาม )

ผู้จัดการทั่วไป

บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ข  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:37 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478429	May 8, 2017 at 09:37 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 comment อาจารย์ ก่อนสอบ oral.docx	Completed	0,00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:35 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478428	May 8, 2017 at 09:35 AM	S8750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 comment อาจารย์ ร่อนสอน oral.docx	Completed	4.19 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่, Customers' Decision to Purchase House Brand Products of Tesco Lotus at Laksi, Branch	พัชราลัย วัฒนโสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1.09 %
2	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้า บริษัท คลินิกยามาฮะ จำกัด, Customers' Decision on Purchasing Yamaha Motorcycle of Clinic Yanyon Company Limited	ธนกร ฉิมแจ้งเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.76 %
3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี, The marketing mix factors affecting the decision making towards the selection of customs broker for factories located in Amata Nakorn In	ณิสาชล ปานแจ้งณี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.63 %
4	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล	ปิยรัตน์ บุณวิสุทธิ์, อธิวัฒน์ สุรัตน์ใจ, เหวี่ยงกุล , มีศยามาศ ร่องสุชัย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.39 %
5	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรช มาร์เก็ต ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน, Customers' Purchase Behavior at Home Fresh Mart at The Mall Ngamwongwan	อัญชรัตน์ จรุงวัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.35 %
6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามยิงปืนกองทัพอากาศ, The customers' satisfaction of royal thai air force on shooting range services	สมพร บุญเกิด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.33 %



NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
7	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Decision Making in Purchasing Dry Artificial Flowers of the Royal Project Foundation at Kasetsart University Branch	เพิ่มศรี ทัพย์มณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.32 %
8	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายรูปในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร, Marketing Factors Affecting the Decision Making on Service in the Photographic shop in SakonNakhon Municipality	เกษมภัทร์ จงเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.31 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และภาวะตระหนกในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านี้โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วมีประเภทของความ

เสี่ยงถึงความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้าในความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าความเสี่ยงในด้านสังคมความเสี่ยงในด้านจิตใจความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อตัวอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่ 1 6.1 การเสาะ

)เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง ก กับธุรกิจการค้าเช่นการออกกล่าวของเพื่อนบนบรรณธิการในหนังสือพิมพ์การ์ซีโคเรจอบุโกล ก และบริการของสมาชิกในครอบครัวหรือความรามาเกี่ยวกับผู้บริโภครวมถึงอิทธิพลจากข ๓ ก ซึ่งทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะ ก ประเมินค่าของสินค้าว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธ ก2 . กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ( Process )เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการ ก ตัดสินใจ( Consumer Decision Making )ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การ ก เรียบรู้บุคคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มี ก สินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ ก ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านี้ ก ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ๒.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อ ก ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้ ๒.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ๒.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของ

ได้โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้ ๒.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ๒.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้าใน ๒.1.3 ความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ๒.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม ๒.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ๒.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในมาใช้งานสินค้า ก ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการ ก ซื้อด้วยผู้บริโภคเองที่มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่ ๒.1.6.1 การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ ก สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ ก บริการมากเท่าใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงจะลดลง ๒.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ๒.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้า ก ตนรู้สึกและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ก ตราที่มีของของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ





## TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ประกอบตัวขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3 3 อาชีพ Occupation อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3 4 รายได้ Income หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ Economic Circumstance โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับกาจ่ายเงินเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

บุคคลการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น 4 ความเชื่อ Beliefs เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 4 5 ทัศนคติ Attitudes เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler 2003 หน้า 270 หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

ซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอก Stimulus S สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นขั้นต้น Marketing Stimulus Other Stimulus ผลกระทบต่อเศรษฐกิจราคาเทคโนโลยีการจัดจำหน่ายการเมืองการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมกลองตัวหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ Buyer's Characteristic ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's decision process การรับรู้ปัญหา Problem recognition การค้นหาข้อมูล Information search การประเมินทางเลือก Evaluation of alternatives การตัดสินใจซื้อ Purchase decision พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Postpurchase behavior ลักษณะของผู้ซื้อ Buyer's characteristic ปัจจัยด้านวัฒนธรรม Cultural ปัจจัยด้านสังคม Social

## TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

กลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ก และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ก.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ก ลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความต้องการ ก ทัศนคติและสำนึกของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ก ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันเช่นเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวสู่สมรส ก หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการทำงานย้ายก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ก.3 อาชีพอาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ก และบริการที่ต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ก ที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม ก.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ ก สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อ ก และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินและการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม ก และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยก็อาจต้องปรับปฏิต่างผลิตภัณฑ์

จุดเด่นต่างๆของสินค้า ก.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจาก ก การตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการตอบสนองได้รับความพอใจและความผูกพัน ก ระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้ ก แล้วตั้งเป็นการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือ ก ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าพฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการ ก ตอบสนอง ก 20 ก 4 .ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ก เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและ ก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ก 5 . ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ ก บุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ก หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ก ความพอใจหรือไม่พอใจทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ

หรือลดภาวีสันค้าได้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ ก.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณี ก ไทยในแต่ละกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในแต่ละกาลนั้น ก 11 ก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ก ผลกระทบ ก ราคา ก การจัดจำหน่าย ก การส่งเสริมการตลาด ก เศรษฐกิจ ก เทคโนโลยี ก การเมือง ก วัฒนธรรม ก การเลือกผลิตภัณฑ์ ก การเลือกตรา ก การเลือกผู้ขาย ก เวลาในการซื้อ ก ปริมาณการซื้อ ก การตัดสินใจ ก ช่อง ก1 .การทดลอง ก 2 .การซื้อซ้ำ ก พฤติกรรม ก หลังการซื้อ ก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ก 1 .ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ก และปัจจัยด้านสังคม (Social) ก 2 .ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ก 3 .ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ก 4 .ปัจจัยด้านหรือ ก ความรู้สึก ก 5 .ทัศนคติของผู้ซื้อ (Buyer's black \ nbox) ก 6 .ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ก 1 . การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ก 2 .การค้นหาข้อมูล (Information search) ก 3 .การประเมินทางเลือก (Evaluation of \ nalternatives) ก 4 .การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ก 5 . พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase \ nbehavior) ก 6 .ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก (Cultural) ก 7 .ปัจจัยด้านสังคม ก (Social) ก 1 . วัฒนธรรมพื้นฐาน ก 2 .วัฒนธรรมย่อย ก 3 .ชั้นสังคม ก 1 .กลุ่มอ้างอิง ก 2 .ครอบครัว ก 3 .บทบาทและ ก สถานะ ก 4 .ปัจจัยส่วนบุคคล ก (Personal) ก 1 .อายุ ก 2 .วงจรชีวิต



TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

การตัดสินใจซื้อความตั้งใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงรูปภาพ 2 5 แสดงขั้นตอนระหว่งการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อข้อมูลจำตุรงค 2546 ตามรูปภาพที่ 2 5 ซึ่งต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรซื้อปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซื้อปัจจัยราคาแพงก็จะลดน้อยลงปัจจัยที่สองคือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงผู้บริโภคอาจสร้าง

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

\ การประเมินทางเลือก\ ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่งการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ\ ที่มา:อดุลย์จตุรงคกุล, 2546 \ ตามภาพที่ 3 นี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้ซื้อเกี่ยวกับทัศนคติของนายก.เห็น\ ก ว่านายก.ควรซื้อปัจจัยราคาแพงที่สุดคือโอกาสที่นายก.จะซื้อปัจจัยราคาแพงก็จะน้อยลง\ ก ปัจจัยที่สองคือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา\ ก โดยปัจจัยต่างๆเช่นรายได้ที่คาดว่าจะได้ราคาที่คาดหมายและจุดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์\ ก คาดว่าจะได้รับอย่างไรก็ดีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจได้แน่นอน.อาจตงงาน\ ก สิ่งขึ้นที่ซื้ออาจเกิด"ตัว"ขึ้นมาหรือเพื่อนอาจบอกว่าเขาคิดหวังในสิ่งของของเขา มากหรืออยู่\ ก แข่งขันตราที่นำสนใจอีกตราหนึ่งเกิดตลาดมาตงในความชอบและแม้แต่ความตั้งใจซื้อจะไม่\ ก เกิดการเลือกซื้อเสมอไป\ ก การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับการปรับเสื่อและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้รับอิทธิพล\ ก อย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง( Perceived Risk )จำนวนของภัยที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อย\ ก แตก

ใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 20 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 000 19 999 บาทการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่องซึ่งเป็นเครื่องใหม่มี 1 ยี่ห้อ ACER ราคาโดยประมาณ 20 000 30 000 บาทโดยจะทำการซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่นั้นเสียไม่สามารถใช้การได้แล้ว

หรือร้อยละของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก\ ก ( Convenience Sampling ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูล\ ก โดยหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้คือการทดสอบไคสแควร์\ ก ( Chi-Square ) และการทดสอบความแปรปรวน(one-way ANOVA ) ผลการศึกษาชี้แจงพบว่า\ ก ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุ\ ก ระหว่าง 20 - 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 \, 000 -- 19 \, 999 \ ก บาทการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีเครื่อง\ ก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่องซึ่งเป็นเครื่องใหม่(มี 1 ยี่ห้อ ACER ราคา\ ก โดยประมาณ 20 \, 000 -- 30 \, 000 บาทโดยจะซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เสียไม่สามารถใช้\ ก งานได้ซึ่งจะซื้อมาจากศูนย์คอมพิวเตอร์เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดเล็กพกพาสะดวก\ ก ใช้ในการทำงาน\ ก การศึกษาโดยจะตัดสินใจด้วยตนเองคือไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและ\ ก ส่วนใหญ่การหาข้อมูล

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปัจจัยที่มีอันดับแรกคือด้านกระบวนการของลมาคือปัจจัยด้านบุคลากรและอันดับท้ายสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีพบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและพนักงานแผนกส่งออกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาที่ต่างกันมี

จังหวัดชลบุรีจากแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อ\ ก เดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกจำนวน 225 คนเครื่อง\ ก ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่\ ก ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ( X ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( SD ) การทดสอบค่า(t-test)การทดสอบความ\ ก แปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA )และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD \ ก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม\ ก เป็นอันดับแรกคือด้านกระบวนการของลมาคือปัจจัยด้านบุคลากรและในลำดับสุดท้ายคือปัจจัย\ ก ด้านส่งเสริมทางการตลาดผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก พบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีเพศอายุระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม\ ก ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก แผนกนำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกัน

ในการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก พบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีเพศอายุระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม\ ก ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก แผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้\ ก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05\ ก น จ\ ก 55930040 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT ;M.P.A.\ ก ( PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT )\ ก KEYWORD : THE MARKETING MIX FACTORS / AFFECTING THE DECISION MAKING

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:39 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478431	May 8, 2017 at 09:39 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 comment อาจารย์ ก่อนสอน oral.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

**Plagiarism Checking Report**

Created on May 8, 2017 at 16:05 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
479017	May 8, 2017 at 16:05 PM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ไขใบล่าสุด 8-5-17.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

*Match Details*

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

**Plagiarism Checking Report***Created on May 11, 2017 at 10:49 AM**Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
481735	May 11, 2017 at 10:49 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

*Match Details*

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนริศรา จันทลา
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55/ 338 หมู่ 4 ตำบลท่าเสาอ่าวน อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดแผนกขายชิ้นส่วนและ อะไหล่เครื่องจักร ฝ่ายบริการงานอุตสาหกรรมโรงงาน บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ)
พ.ศ. 2559	คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า  
ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

นริศรา จันทลา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นายแพทย์ ศรีรัฐ เสงเจริญ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนงานนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.นายแพทย์ ศรีรัฐ เสงเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญาความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นริศรา จันทลา

58750017: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า/ ทฤษฎีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์/ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นริศรา จันทลา: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด (FACTORS AFFECTING THE TENDENCY IN BUYER DECISION MAKING OF ENERGY-SAVING EQUIPMENT OF TOYOTA TSUSHO M & E (THAILAND) CO., LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีรัฐ เสงเจริญ, พร.ด., สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 131 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากลูกค้า โดยเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าของบริษัทฯ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 264 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามเครื่องมือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่า t-test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และ Multiple linear regression analysis กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตคิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนส่ง เครื่องจักรอุตสาหกรรมไอซีที เครื่องจักรอุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่วนใหญ่มีสัญชาติผู้ถือหุ้น โรงงานเป็น ไทย-ญี่ปุ่นและทุนจดทะเบียนโดยมากอยู่ที่ 30,000,001 ล้านบาทขึ้นไปและมีจำนวนลูกจ้างตั้งแต่ 901 คน ทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ส่วนสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท ฯ

58750017: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ENERGY-SAVING EQUIPMENT/ PRODUCT COMPOSITION THEORY/BUYER  
DECISION-MAKING THEORY

NARISARA JANTALA: FACTORS AFFECTING THE TENDENCY IN  
BUYER DECISION MAKING OF ENERGY-SAVING EQUIPMENT OF TOYOTA TSUSHO M & E  
(THAILAND) CO., LTD. ADVISOR: SORNRUT HENG CHAROEN, Ph.D., SUTCHANEE  
METHIYOTHIN, D.B.A. 131 P. 2017.

Research on Factors Affecting the Tendency in Buyer Decision Making of Energy-Saving Equipment Of Toyota Tsusho M & E (Thailand) Co., Ltd. had objectives to study factors affecting the tendency in buyer decision making of energy-saving equipment by collecting questionnaires from 264 samples who were company's customers in the Amata Nakorn Industrial Estate Data. The research instrument was questionnaire. The data collected from the questionnaire were analyzed and the statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (SD), t-test, One-way ANOVA, LSD and multiple linear regression analysis and the statistical significance level was determined at 0.05 level.

The findings of research revealed that most of the respondents worked in the manufacturing industry, accounting for 75.4 percent, using industrial machinery, such as automotive industrial machinery, transportation industry machinery, ICT Industrial Machinery, and Textile Machinery. Most of the nationality of shareholders of the factories were Thai or Japanese, and their registered capital was 30,000,001 million baht or more, and they employed more than 901 employees. From the test of hypothesis 1, it was found that different factory characteristics affected the tendency of decision-making of different types of energy saving equipment. In fact, the companies with different type of industry and the type of industrial machinery had difference in the tendency in buyer decision making of energy-saving equipment. However, nationality of the factory's shareholders, the registered capital and the number of employees did not affect the decision to buy energy saving equipment. For the test of hypothesis 2, it was found that product composition, main benefits, expected product factors and possible products affected customers' decision to purchase energy saving equipment. Basic product and coupled product did not affect the company's decision to buy energy saving equipment.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	15
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ .....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โต โยต้า ทุโซ เอ็มแอนดี้ (ประเทศไทย) จำกัด .....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง.....	57
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	62
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัย0.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข .....	121
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 14
2-2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.. 34
2-3	รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 37
2-4	หมวดธุรกิจ..... 45
3-1	จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทุโฮ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร..... 57
3-2	ค่าความเชื่อมั่น..... 60
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม..... 63
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะด้าน โรงงานจำแนกตามประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม..... 64
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ..... 65
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน..... 65
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้าน โรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน..... 66
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม..... 67
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก..... 68
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน..... 69
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง..... 70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	71
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้.....	72
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ.....	73
4-13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	74
4-14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมของคุณลักษณะ ด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	75
4-15 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักร อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	76
4-16 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภท ของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	77
4-17 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	80
4-18 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน.....	81
4-19 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	83
4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปได มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression.....	84
4-22 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปได กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	85
4-23 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	89
4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression.....	89
4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis .....	90
4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได รายข้อ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	92



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	98
4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน.....	98

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กราฟประเภท โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ .....	30
2-2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	32
2-3 รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	37
2-4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2-5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	43
2-6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ.....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

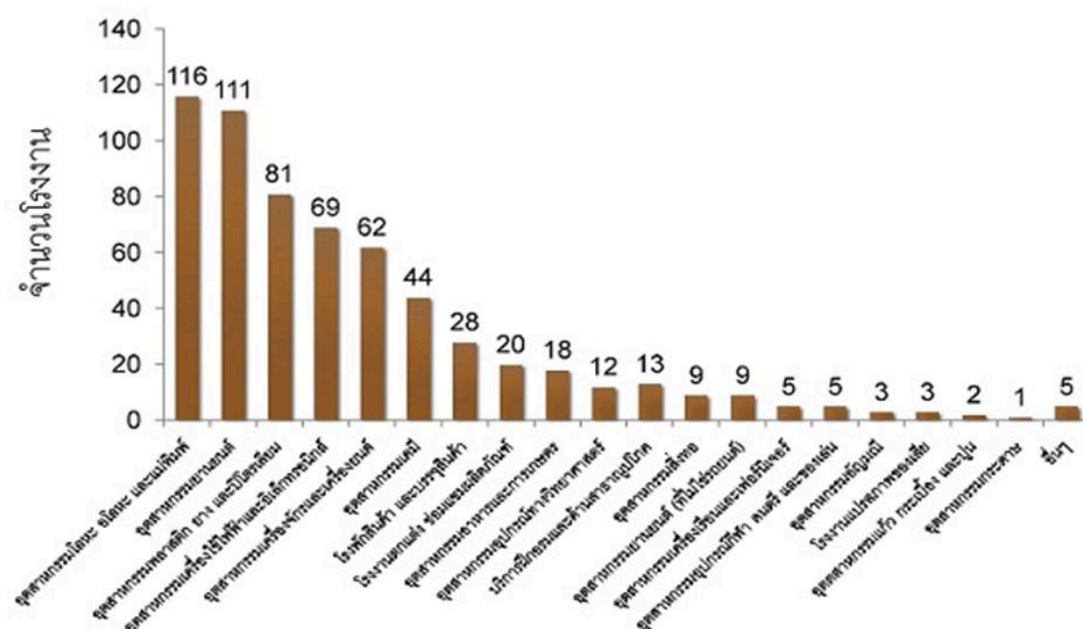
ปัจจุบันประเทศไทยความต้องการพลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการใช้ไฟฟ้า 168,620 กิกะวัตต์ต่อชั่วโมง ซึ่งนับเป็นอันดับ 24 ของโลกและมีใช้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องเฉลี่ยขยายตัวปีละ 4-5% ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาโดยเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจไทย (กระทรวงพลังงาน, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม และในปัจจุบันมีการนำเข้าเชื้อเพลิงอื่นจากต่างประเทศ อาทิ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ เป็นต้น เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ขณะที่การจัดการพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้านั้น จะต้องมีการก่อสร้างโรงผลิตไฟฟ้า ระบบสายส่งไฟฟ้าและสายจำหน่ายไฟฟ้า โดยต้องใช้เงินลงทุน จำนวนมหาศาล ฉะนั้นในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เหมาะสม โดยสาขาเศรษฐกิจเป็นสาขาที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุดคือ ภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 44 ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด รองมาคือ ภาคครัวเรือน ร้อยละ 23 และภาคบริการ ร้อยละ 28 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2557) โดยที่ผ่านมาภาคอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นของการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (ภัทรภรณ์ หิรัญภรณ์ และ สิงหพันธุ์ สิงหนณี, 2559)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากรองจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่งในอดีต จังหวัดชลบุรีนั้นเคยเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองท่าที่มีความสำคัญมากแม้แต่ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจากท่าเรือกรุงเทพ นั่นก็คือ ท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากมีท่าเลที่ตั้งเหมาะสม (สารานุกรมเสรี, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายพลังงานด้านต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง จากสถิติผู้ใช้ไฟฟ้า และการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทผู้ใช้ จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2549-2558

พบว่า ผู้พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบกิจการขนาดใหญ่ หรือ โรงงานอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เป็นหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อตอบสนองนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศฉบับที่ 5 ปี พ.ศ. 2529-2529 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5, 2525) โดยปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร รวมทั้งหมด 514 โรงงาน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตเครื่องใช้พลาสติก (นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, 2556)



ภาพที่ 1-1 กราฟประเภทโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556 (บริษัท อมตะ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด, 2556)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ประกอบการกิจการนำเข้า-ส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์ทุกประเภท รวมถึงการขายภายในประเทศ บริการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์และวัสดุส่วนประกอบในการผลิต การติดตั้งและวิศวกรรมภายในประเทศ งานปรับปรุงและงานบริการหลังการขาย และมีลูกค้าคือ โรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปัจจุบันพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่มีเป้าหมายและ Campaign ออกมาในเรื่องของการรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการรณรงค์การใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผลพลอยได้นอกจากจะช่วยลดภาวะโลกร้อนแล้วยังส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าไฟฟ้าในการดำเนินงานได้อีกทาง ทางบริษัทจึงเล็งเห็นแนวทางในการจัดทำโครงการอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็นแนวทางเลือกให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าในโรงงานและคุ่มค่าแก่การลงทุนซื้อ โดยสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสินค้าที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานกับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์โรงงาน หรือสำนักงานได้ โดยโดยสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานนั้น มีทั้งประเภทการประหยัดจากไฟฟ้าโดยตรง และการประหยัดจากพลังงานไฟฟ้าที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นพลังงานอื่นในการขับเคลื่อนการทำงานของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์

จากปัญหาและเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็นแนวทางขยายโอกาสทางการตลาดและพัฒนาด้านการขาย การบริการให้เป็นที่ต้องการและพึงพอใจของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

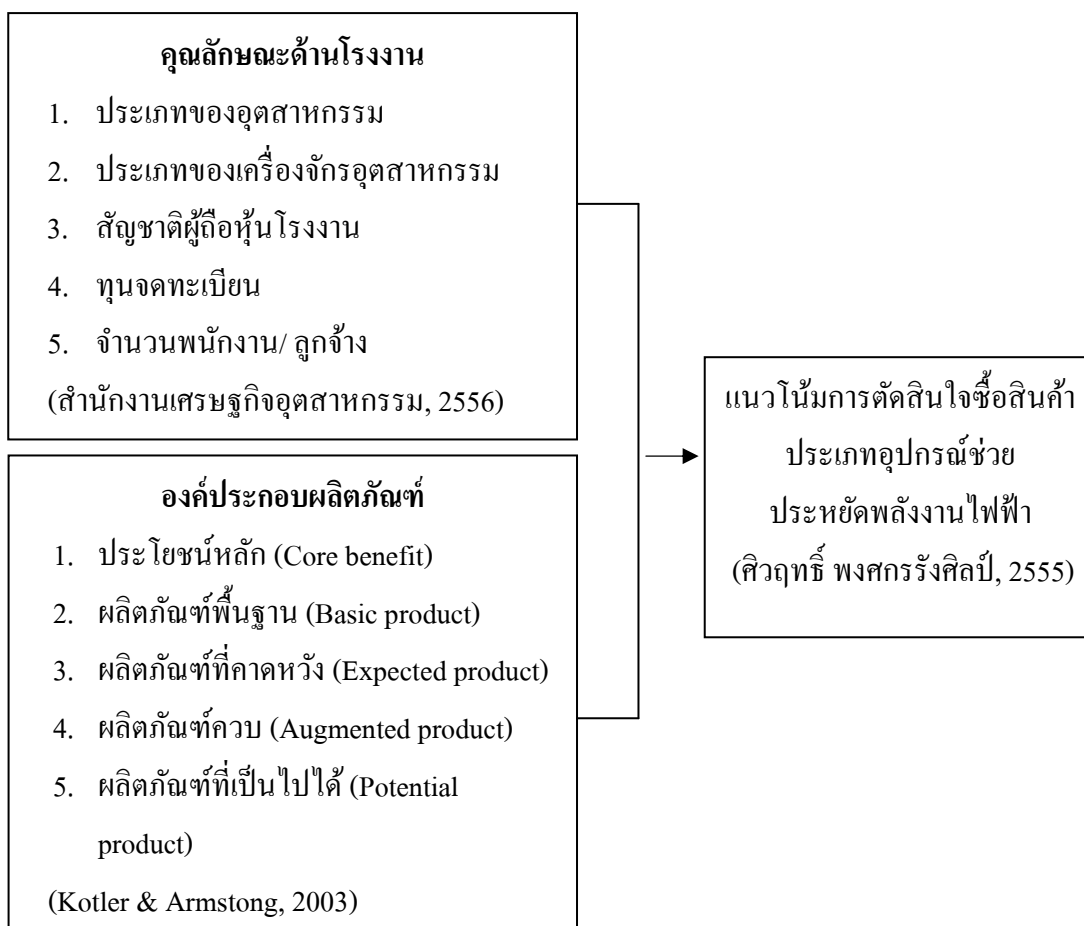
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานการตลาดและการขายของบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดและการขายเพื่อให้พนักงานขายได้รับรู้ข้อมูลจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้าและเพื่อให้พนักงาน ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานการตลาดและการขายของบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานเพื่อช่วยในการแก้ไขและพัฒนาตนเองและบริษัทด้านการขายสินค้าเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงงาน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตด้านประชากร

บริษัท โตโยต้า ทุโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 80 บริษัท โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนในการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า 3 ฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ดูแลเครื่องจักรที่อยู่ภายในโรงงาน

เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับบริษัทและอยู่ในแผนกจัดซื้อ

อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้โดยลดการสูญเสียพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความร้อน ลมเย็น โดยมีหลักการในการทำงานแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากในการทำงานหรือการสูญเสียพลังงานจำนวนมากเกินกว่าจำเป็น อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะเข้ามาควบคุมกลไกการทำงานของเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ทำให้เกิดการใช้พลังงานน้อยลง โดยการตัดการงานที่ไม่จำเป็นออกโดยไม่มีผลกระทบต่ออัตราการใช้ไฟ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อลดการใช้พลังงานลง ทำให้เกิดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ลูกค้าจะสามารถใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพใช้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานของอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานที่ต้องมีอยู่ในสินค้า เป็นลักษณะโดยทั่วไปที่จำเป็นต้องมี เช่น ลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับเครื่องจักร หรือรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้มักจะเป็นราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าจะรับได้ หรือมีการคาดหวังมีการให้คำปรึกษาการใช้งานของสินค้า โดยที่ทางบริษัทจะนำสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมาพัฒนาในตัวสินค้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง การบริการพิเศษของบริษัท เช่น การบริการออกแบบระบบการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน และการรับประกันสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทตั้งใจจะพัฒนาคุณสมบัติเพิ่มขึ้นแก่อุปกรณ์ประหยัดพลังงานในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือเป็นการต่อยอดหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบุคคล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มเอช จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงงาน

#### ความหมาย

พระราชบัญญัติโรงงานแห่งพุทธศักราช 2535 (2535) ตามมาตรา 5 ได้นิยามเกี่ยวกับโรงงานไว้ดังต่อไปนี้

“โรงงาน” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตามสำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลายสิ่งใด ๆ ทั้งนี้ตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวง “ตั้งโรงงาน” หมายความว่า การก่อสร้างอาคารเพื่อติดตั้งเครื่องจักรสำหรับประกอบกิจการ โรงงาน หรือนำเครื่องจักรสำหรับประกอบกิจการ โรงงานมาติดตั้งในอาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่จะประกอบกิจการ “ประกอบกิจการ โรงงาน” หมายความว่า การทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลายสิ่งใด ๆ ตามลักษณะกิจการของโรงงานแต่ไม่รวมถึงการทดลองเดินเครื่องจักร

### การประกอบกิจการโรงงาน

โรงงานแบ่งตามประเภท ชนิด หรือขนาด เป็น 3 จำพวก ดังนี้

โรงงานจำพวกที่ 1 สามารถประกอบกิจการโรงงานได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ โรงงาน

โรงงานจำพวกที่ 2 เมื่อจะเริ่มประกอบกิจการโรงงานต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน เมื่อได้รับใบแจ้งแล้วจึงจะประกอบกิจการโรงงานได้และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดใน กฎกระทรวง และประกาศของรัฐมนตรีที่ออกกฎกระทรวงดังกล่าว

1. ผู้ประกอบกิจการจะดำเนินการประกอบกิจการโรงงานให้แจ้งต่อพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบก่อนเมื่อพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งแล้วให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ออกใบรับแจ้ง เพื่อใช้เป็นหลักฐานสำหรับการแจ้งให้แก่ผู้แจ้งในวันที่ได้รับแจ้งโดยผู้แจ้งสามารถประกอบกิจการ โรงงานได้ตั้งแต่วันที่ได้รับใบรับแจ้ง

2. ในกรณีที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ตรวจพบในภายหลังว่าการแจ้งของผู้ประกอบกิจการ โรงงานไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้แจ้งแก้ไข ให้ถูกต้องหรือครบถ้วนภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำสั่งดังกล่าว

3. การเลิกประกอบกิจการ การโอน การให้เช่า หรือการให้เช่าชื่อ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการ โรงงานต้องแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ดำเนินการดังกล่าว

4. ในกรณีที่มิกฎกระทรวง หรือประกาศของรัฐมนตรีทำให้โรงงานจำพวกที่ 2 เปลี่ยนเป็น โรงงานจำพวกที่ 3 ผู้ประกอบกิจการสามารถยื่นคำขอใบอนุญาตภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่กฎกระทรวงนั้นมีผลบังคับให้ผู้ยื่นดำเนินการประกอบกิจการ โรงงานต่อไปได้ ในฐานะเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตและให้ผู้อนุญาตออกใบอนุญาตไม่ชักช้า

5. การประกอบกิจการ โรงงานภายในเขตประกอบการอุตสาหกรรมหรือเขตนิคมอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นตามบทกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องแจ้งให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบหรือได้รับอนุญาตแล้วแต่กรณีไปโดยจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงประกาศของรัฐมนตรีหรือถือตามบทบัญญัติอื่นที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการ โรงงานตามพระราชบัญญัตินี้โดยถือว่าเป็นผู้แจ้งหรือผู้รับใบอนุญาตแล้วแต่กรณี

6. ถ้าโรงงานหยุดดำเนินงานติดต่อกันเกินกว่าหนึ่งปีผู้ประกอบกิจการต้องแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันพ้นกำหนดหนึ่งปี ถ้าจะประกอบกิจการ โรงงานต่อไป ให้แจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทราบก่อนเริ่มประกอบกิจการ

7. ผู้ประกอบกิจการโรงงาน ต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีตามหลักเกณฑ์วิธีการและอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงตลอดเวลาที่ยังประกอบกิจการโรงงานถ้าไม่ชำระค่าธรรมเนียมรายปีโดยไม่มีเหตุอันสมควรพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้นั้นหยุดการประกอบ กิจการไว้จนกว่าจะได้เสียค่าธรรมเนียมและเงินเพิ่มครบจำนวน

โรงงานจำพวกที่ 3 การตั้งโรงงานต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงและประกาศของรัฐมนตรีทั้งนี้กฎกระทรวง พ.ศ. 2535 ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ได้แบ่งโรงงานตามประเภทหรือชนิดที่ระบุในบัญชีท้ายกฎกระทรวง ไว้ทั้งหมด 104 โรงงานขอยกตัวอย่างโรงงานที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีและวัตถุอันตราย เช่น โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เคมีภัณฑ์ สารเคมีหรือวัสดุเคมีซึ่งมิใช่ปุ๋ยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โรงงานกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมถ่านหินหรือลิกไนต์อย่างใดอย่างหนึ่งและ โรงงานผลิตก๊าซซึ่งมิใช่ก๊าซธรรมชาติ ส่งหรือจำหน่ายก๊าซ เป็นต้น

#### ประเภทของอุตสาหกรรม

โรงงานอุตสาหกรรมไทย (2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรม (Industry) คือ กระบวนการแปรรูปหรือการผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้ การแยกประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งอาจทำได้ดังนี้

#### 1. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามกรรมวิธีแยกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง การสกัดหรือแยกหรือนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำเหมืองแร่ การประมง การป่าไม้ (นับว่าเป็นขั้นแรกของการเพิ่มคุณค่าของวัตถุดิบจากธรรมชาติ

1.2 อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การนำเอาวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การผลิตกระดาษ การผลิตผ้า

1.3 อุตสาหกรรมการขนส่ง หมายถึง การประกอบการเพื่อนำวัตถุดิบสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค เช่น การเดินเรือ การรถไฟ การเดินอากาศ

1.4 อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การประกอบกิจการด้านการให้บริการต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม

#### 2. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะและขนาดของกิจการ แบ่งเป็น

3 ประเภท คือ

2.1 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเงินทุนสูงมาก เช่น อุตสาหกรรมถลุงเหล็กและผลิตเหล็กกล้า

2.2 อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนเงินทุนน้อยกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องอุปโภคทั่ว ๆ ไป เช่น อุตสาหกรรมฟอกหนัง อุตสาหกรรมน้ำตาล

2.3 อุตสาหกรรมในครัวเรือน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำกันภายในครอบครัว ในบ้านที่อยู่อาศัย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความชำนาญทางฝีมือ เช่น การจักสาน การแกะสลัก

3. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะการใช้ หมายถึง การแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร ซึ่งแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 อุตสาหกรรมสินค้าทุน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าซึ่งส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การทำเครื่องจักร การถลุงโลหะ อุตสาหกรรมฟอกหนัง

3.2 อุตสาหกรรมสินค้าบริโภค หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตให้ได้ผลิตผลสำหรับประชาชนนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป

4. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามสภาพและสมบัติผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

4.1 ประเภทถาวร หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร หรือมีอายุการใช้งานนาน เช่น การทำเครื่องจักร

4.2 ประเภทกึ่งถาวร หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานในระยะเวลาอันสั้น เช่น เสื้อผ้า หลอดไฟ ดินสอ

4.3 ประเภทไม่ถาวรหรือประเภทสิ้นเปลือง หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อใช้งานเพียงครั้งเดียวก็แปรสภาพไปหรือไม่อาจนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป เมื่อมีอุตสาหกรรมเกิดขึ้น มนุษย์ย่อมมีความต้องการใช้วัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มจำนวนประชากร ความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติก็มีมากขึ้น เป็นเหตุให้ปริมาณทรัพยากรธรรมชาติมีจำนวนลดลง จึงจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

5. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะของการผลิต จะแบ่งเป็น 3 ประเภท
  - 5.1 อุตสาหกรรมเบื้องต้นหรืออุตสาหกรรมที่ 1 เป็นการผลิตเพื่อให้ได้วัตถุดิบไปใช้ประกอบการอย่างอื่น เช่น การกลั่น การประมง การทำเหมืองแร่
  - 5.2 อุตสาหกรรมที่ 2 เป็นการผลิตวัตถุดิบสำเร็จรูป เช่น การทำอาหารกระป๋อง การสีข้าว
  - 5.3 อุตสาหกรรมที่ 3 เป็นกิจการด้านบริการ เช่น การขนส่ง การโรงแรม
6. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แบ่งเป็น 17 ประเภท
  - 6.1 ประเภท A เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้
  - 6.2 ประเภท B การประมง
  - 6.3 ประเภท C การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน
  - 6.4 ประเภท D การผลิต
  - 6.5 ประเภท E การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา
  - 6.6 ประเภท F การก่อสร้าง
  - 6.7 ประเภท G การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ รถจักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน
  - 6.8 ประเภท H โรงแรมและภัตตาคาร
  - 6.9 ประเภท I การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม
  - 6.10 ประเภท J การเป็นตัวกลางทางการเงิน
  - 6.11 ประเภท K กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและกิจกรรมทางธุรกิจ
  - 6.12 ประเภท L การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ รวมทั้งการประกันสังคม ภาคบังคับ
  - 6.13 ประเภท M การศึกษา
  - 6.14 ประเภท N งานด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์
  - 6.15 ประเภท O กิจกรรมด้านการบริการชุมชนสังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ
  - 6.16 ประเภท P ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล
  - 6.17 ประเภท Q องค์กรระหว่างประเทศและองค์กรต่างประเทศอื่น ๆ และสมาชิก
7. การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามโรงงานอุตสาหกรรมจำแนกตามกฎกระทรวงออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ประเภทโรงงานหลัก 107 ประเภท

### การกำหนดสัญชาติของนิติบุคคล

พันธูทิพย์ กาญจนจิตรรา สายทุนทร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า นิติบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่กฎหมาย ก่อตั้งขึ้นและรับรองให้มีตัวตนทางกฎหมาย ความเป็นนิติบุคคลจึงขึ้นต้องอยู่กับข้อเท็จจริงที่เป็น สาระตละของนิติบุคคล กล่าวคือ

1. บุคคลทางกฎหมายที่มารวมตัวกันเพื่อกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน อาทิ นิติบุคคลในรูปของบริษัท ก็จะต้องมีผู้ถือหุ้นนิติบุคคลในรูปของสมาคมก็จะต้องมีสมาชิก (Groupement of member)
2. ที่ทำการหรือสำนักงานในการกระทำร่วมกันและในการกำหนดเจตนิติบุคคล (Head office)
3. กฎหมายรับรองสภาพความเป็นบุคคลทางกฎหมายของนิติบุคคลนั้น (Incorporating law) แต่ อย่างไรก็ตาม ต้องเลือกว่าข้อเท็จจริงใดในข้อเท็จจริงทั้งสามเป็นตัวชี้ความสัมพันธ์ ที่เข้มข้นสุดระหว่างรัฐและนิติบุคคล

ดังนั้น ในการกำหนดสัญชาติ หากเป็นบุคคลธรรมดา อาจระบุได้ง่ายโดยสัญชาติของ บุคคลธรรมดาอาจระบุได้จากสายโลหิตหรือดินแดนที่เกิด แต่นิติบุคคลเป็นบุคคลที่ได้รับการ รับรองให้มีตัวตนตามกฎหมาย การเกิดขึ้นของนิติบุคคลจะต้องตั้งขึ้นตามกฎหมายของแต่ละ ประเทศ ในดินแดนของแต่ละประเทศ และตั้งขึ้น โดยคนหรือพลเมืองที่ถือสัญชาติของแต่ละประเทศ นั้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท กขค จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และบุคคลผู้ร่วมตัวกันก่อตั้งบริษัทมีสัญชาติไทย ร่วมด้วย ดังนั้น บริษัท กขค จำกัด จึงเป็นบริษัทที่มีสัญชาติไทย โดย ไม่มีข้อสงสัย ในปัจจุบัน การก่อตั้งนิติบุคคลในลักษณะที่เรียกกันว่า “บริษัทข้ามชาติ” (Transnational corporation) ตัวอย่างเช่น บริษัท เอบีซี จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสำนักงานแห่งใหญ่ อยู่ในประเทศไทยแต่มีบุคคลสัญชาติสิงคโปร์ทั้งหมดเป็นผู้ถือหุ้นหรือบริษัท ดีอีเอฟ จำกัด จัดตั้ง ขึ้นตามกฎหมายอังกฤษมีสำนักงานแห่งใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศสและมีบุคคลสัญชาติญี่ปุ่นถือหุ้น ทั้งหมดได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่นนี้คงเป็นเรื่องยากที่จะระบุสัญชาติของนิติบุคคลนี้ให้ได้ อย่างชัดเจนว่าเป็นนิติบุคคลสัญชาติใด จึงได้มีการบทกฎหมายเข้ามาควบคุม

### ทุนจดทะเบียน

วิภูจักรดอทคอม (2558) กล่าวว่า ทุนจดทะเบียน (Authorized capital) คือ ทุนที่เจ้าของ กิจการแจ้งจดทะเบียนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของบริษัท ซึ่งหมายความว่า ทุนจดทะเบียน จะมีจำนวนเท่ากับจำนวนหุ้นทุนที่จดทะเบียนไว้คูณด้วยราคาพาร์ของหุ้นแต่ละหุ้น ทุนจดทะเบียน จะมากหรือน้อยมักขึ้นอยู่กับความเล็กหรือใหญ่ของธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เป็นหน่วยงานที่รับจดทะเบียนบริษัท กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับ  
 ทุนจดทะเบียนไว้ว่า ถ้าทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท บริษัทจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเท่ากับ  
 1,000 บาท และสำหรับทุนจดทะเบียนทุก ๆ 1 ล้านบาทถัดมา บริษัทต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก  
 1,000 บาท แต่ถ้าบริษัทมีทุนเกิน 250 ล้านบาทขึ้นไป บริษัทจะเสียเงินเพียงจำนวนเดียวคือ 250,000  
 บาท เท่านั้น ซึ่งกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้เขียนไว้ว่า บริษัทจำกัด มีลักษณะดังนี้

1. ต้องมีผู้ร่วมทุนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
2. แบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน (เช่น เราคิดว่าจะลงทุนทำธุรกิจที่เรา  
 ต้องการใช้ทุนซัก 1 ล้านบาท ก็อาจจะแบ่งทุนเป็นหุ้น เช่น ตั้งมูลค่าหุ้น หุ้นละ 10 บาท ก็ได้  
 100,000 หุ้น, หรือหุ้นละ 100 บาท ก็ได้ 10,000 หุ้น เป็นต้น) เมื่อมีผู้ซื้อหุ้นครบก็จะ ได้เงินมา  
 1 ล้านบาท เป็นต้น
3. ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเพียงเงินค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ (ถ้าส่งครบหมดแล้ว ก็ไปเอาผิด  
 กับบริษัทอย่างเดียว) อย่างเช่น หุ้นมูลค่า 100 บาท เราซื้อไว้ซัก 2,000 หุ้น จริง ๆ ต้องส่งเงินรวม  
 200,000 บาท แต่เราส่งไปก่อน 100,000 บาท ดังนั้น เราต้องรับผิดชอบอีก 100,000 บาท
4. มูลค่าของหุ้น ๆ หนึ่งนั้น ต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท (แต่ส่วนใหญ่เขาจะไม่จดกันเพราะค่า  
 ของเงิน 5 บาท ต่ำไป) ส่วนใหญ่มีมูลค่า 10 บาท, 100 บาท, 1,000 บาท
5. หุ้นนั้นแบ่งแยกไม่ได้ เช่น หุ้นหนึ่งมีมูลค่า 100 บาท จะแยกออก เป็น 50 บาท 2 กอง  
 ไม่ได้
6. ชำระค่าหุ้นนั้นต้องไม่ต่ำกว่า 25% หรือจะชำระเต็มก็ได้ เช่น จดทะเบียนทุน 1 ล้าน  
 แบ่งเป็น 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ในช่วงแรก ๆ อาจจะไม่ใช่เงินมาก ต้องเรียกเก็บเงินค่า  
 หุ้นก่อน 25 บาทต่อหุ้น ดังนั้น ผู้ที่ซื้อหุ้นแล้ว ก็ต้องจ่ายค่าหุ้นละ 25 บาท ทั้งหมด 10,000 หุ้น ก็ได้  
 เงินรวมทั้งหมด 250,000 บาท เป็นต้น

นราฤทธิ์ กาแก้ว (2554) ได้สรุปเกี่ยวกับการลงทุนของต่างด้าวไว้ว่า การพิจารณา  
 สัดส่วนการถือหุ้นโดยคุณเฉพาะทุนของคนต่างด้าวที่นำมาลงทุนโดยตรงย่อมเป็นหนทางให้มี  
 การหลีกเลี่ยงกฎหมาย ดังนั้น ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว  
 ปี พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติคำว่า “ทุนจดทะเบียน” เพื่อจำกัดความหมายของคำว่า “ทุน” ซึ่งส่งผลให้  
 พิจารณาถึงความหมายของคนต่างด้าว โดยดูจากสัดส่วนการถือหุ้นของคนต่างด้าวจากการถือหุ้น  
 และทุน ในนิติบุคคลนั้นเพียงขั้นเดียว (โดยตรง) ไม่พิจารณาถึงทุนทั้งหมดของคนต่างด้าวในนิติ  
 บุคคลอื่น ๆ ที่เข้าถือหุ้นในนิติบุคคลนั้น ๆ (ไม่พิจารณาถึงการถือหุ้น โดยอ้อม)

กล่าวคือ เงินทุนจดทะเบียนบริษัท คือ เงินที่ผู้เริ่มก่อการ (ประชุมตกลงหลังจดทะเบียนบริษัท) จะใช้เป็นเงินในการดำเนินงานของบริษัท ตามกฎหมายกำหนดไว้ว่า ในการจดทะเบียนบริษัทจำกัดนั้น ต้องมีผู้ก่อการไม่น้อยกว่า 3 คน และกำหนดไว้ว่า แต่ละหุ้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 บาท ดังนั้น พุทธิกอย่างก็คือ ทุนจดทะเบียนจะต้องไม่ต่ำกว่า 15 บาท (3 คน คนละหนึ่งหุ้นที่หุ้นละ 5 บาท) นั่นเอง

### พนักงานหรือลูกจ้าง

กรมสรรพากร (2559) กล่าวว่า พนักงาน” หมายความว่า ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ กรรมการ หรือบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์การ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่น ซึ่งทุนทั้งหมดหรือทุนเกินกว่าร้อยละห้าสิบเป็นของรัฐ โดยได้รับเงินเดือนหรือประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นจากองค์การ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้ นอกจากผู้เป็นเจ้าของพนักงานอยู่แล้วตามกฎหมาย กฎกระทรวงอุตสาหกรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมสรรพากร, 2559)

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

จากตารางที่ 2-1 ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา



## แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เปรมิสา กมลลาพร (2553) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การศึกษาถึงความต้องการลูกค้าก่อน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว แล้วจึงมากำหนดราคา กำหนดวิธีการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญตัวแรกเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนี้การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ของบริษัท อีกทั้งการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่อื่น ๆ ของธุรกิจด้วย เช่น การผลิต การวิจัย และพัฒนาการเงิน วิศวกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น นอกจากจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาดแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของการบริหารผลิตภัณฑ์กับการบริหารงานด้านอื่น ๆ ตลอดจนองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิมพา หิริญกิตติ (2552) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอสำหรับตลาด (ผู้บริโภค) ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่บริษัทหรือธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน โดยเริ่มต้นค้นหาหรือนำสิ่งที่ดีมีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งถือว่าการนำเสนอที่ดีมีคุณค่าเป็นพื้นฐานในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการและกำลังซื้อได้อาจเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

### สรุปความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิมพา หิริญกิตติ (2550) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิดที่เป็นพื้นฐานขององค์กรเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาดได้รู้จัก ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ การรับประกัน เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อย่างดีและทำให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดหรือ หมายถึง กลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งผลิตภัณฑ์จะ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) รวมถึงการให้บริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Tree levels of product)

แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า เช่น พัดลมให้ความเย็นร่วมใช้กันแดดกันฝน อาหารได้อิ่มท้อง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะ (Features) ได้แก่ ลักษณะของสินค้า เช่น สร้อยคอ กำไล สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น

การออกแบบ (Design) ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้าจะมีความแตกต่างกัน เช่น แบบโมเดิร์นแบบคลาสสิก แบบประยุกต์ ฯลฯ เป็นต้น

สี (Color) ได้แก่ สีของสินค้าเช่นสีทอง สีขาว สีชมพู ฯลฯ เป็นต้น

ขนาด (Size) ได้แก่ ขนาดของสินค้าเช่นขนาดแหวน ความยาวสร้อยต่าง ๆ เป็นต้น

ระดับคุณภาพ (Quality level) ได้แก่ ความคงทนของตัวเรือน คุณภาพเพชร

ชื่อตราสินค้า (Brand name) ได้แก่ ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของบริษัทใด เช่น Jelbily, Working diamonds, Diamonds today, ร้านค้าท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อเครื่องประดับเพชร ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อเครื่องประดับเพชร ดังนี้

การบริการหลังการขาย (After sales service) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขายเมื่อมีข้อตกลงซื้อรถยนต์เช่นบริการตรวจเช็คสภาพ ซุปล้างฟรี

การรับประกัน (Warranty) หมายถึง การที่บริษัทรับประกันให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเช่นการรับประกันเปลี่ยนขายคืนสินค้า

การให้สินเชื่อ (Credit) หมายถึง เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้บริโภครหรือผู้ซื้อ โดยให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ตามสัญญาข้อตกลง อย่างเช่นให้ผ่อนชำระ 10 งวด หรือ 12 งวด โดยผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

เปรมิสา กมลพร (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ว่า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูใจได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจลูกค้า ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความสามารถจูงใจที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง อย่างเช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภครซื้อใช้แล้วสวยงามและติดยาวนาน มันฝรั่งทอดที่มักเน้นรสชาติดี โดยผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตจากปัญหาของลูกค้า อย่างเช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ โดยพบในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสินค้านวัตกรรม แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการที่ค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวของลูกค้าเองแล้วนักการตลาดจะทำการค้นหาข้อมูลที่ให้ทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร รวมถึงส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

Kotler and Armstrong (2003) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อต้องการความเป็นเจ้าของเพื่อการใช้หรือเพื่อบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกเสนอโดยกิจการหรือกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ (ลักษณะทางกายภาพหน้าที่ผลประโยชน์และประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางคือความคาดหวังหรือความมั่นใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือ การนอนหลับและพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้คืออะไรแล้วจึงผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะ ประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ 1) คุณภาพ 2) คุณลักษณะ 3) การออกแบบ 4) ตราสินค้า 5) บรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือกลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผู้วางแผนให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มขึ้นที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อไว้ด้วยหรือมีประโยชน์เพิ่มเติมหรือมีการบริการอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันเมื่อทำการซื้อสินค้า โดยทั่วไปนั้นจะ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่จะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) บริการการติดตั้ง 2) บริการขนส่ง 3) การให้การรับประกันสินค้า 4) การให้สินเชื่อเมื่อทำการซื้อสินค้า 5) การให้บริการอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ คือ ผลลัพธ์ที่ ประกอบด้วย คุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ ทั้งหมดรวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลลัพธ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เปรมิศา กมลลาพร (2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลลัพธ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลลัพธ์ ประกอบด้วย 1) ผลลัพธ์หลัก 2) รูปลักษณ์ของผลลัพธ์ หรือผลลัพธ์ที่มีตัวตน 3) ผลลัพธ์ควบ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ซึ่งผลลัพธ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลลัพธ์หลักและรูปลักษณ์ของผลลัพธ์ซึ่งอธิบายดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core product) ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลลัพธ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงพยาบาล คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. ผลลัพธ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลลัพธ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกันก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพักสำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรมการตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม ก็คือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expect product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลลัพธ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลลัพธ์หลักและผลลัพธ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรคน้ำเหลืองดำ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

#### **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Potential product)**

เปรมิสา กมลลาพร (2553) กล่าวว่า คุณสมบัติและลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ อย่างเช่น เตอบนไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อย่างเช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งราคานั้น

จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับ  
 ปรวิญญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องมีราคาสูงหรือต่ำแต่เป็น  
 ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่คุ้มค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูง  
 ได้ จะปรับหรือลดราคาตามความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้าน  
 ราคาที่ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์  
 (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ  
 ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน ตัวอย่างเช่น  
 ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วย ชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด และสัญลักษณ์ของ  
 ธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ตราสินค้าเป็น  
 ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้ง  
 ตราสินค้าหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จึงควร  
 มีการตั้งตราสินค้าที่ดี

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต  
 สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิด การรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อ  
 ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิด  
 การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นอย่างเช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า  
 เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน  
 นั่นคือจะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เกต  
 ต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ  
 หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบ  
 จึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ อย่างเช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน  
 ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังนั้น จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ  
 ออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องสร้าง  
 ความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ด้วย (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า  
 ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)  
 มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) คือ เอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ฉะนั้น

นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด 3 ประเด็น คือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะสามารถไปร้องเรียนได้ที่ไหน กับผู้ใดอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะแจ้งให้แก่ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ด้านขอบเขต ความรับผิดชอบหรือหากมีเงื่อนไขอื่น ๆ ควรระบุไว้อย่างชัดเจน

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าหากไม่สามารถใช้งานได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดิมนิยแต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น แคมพูคลิกินสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น อย่างเช่นบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต อย่างเช่น ผ้า อาจจะใช้ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจในรูปแบบใด ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย



11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทําลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น (Product warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ตัวอย่างแผ่นซีดีรอมจะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดิโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจอาหารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่าง บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้สิ่งนั้นมีเรื่องราวประวัติที่น่าสนใจ การสร้างจุดเด่นที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นมา (ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คือ ประเภทของสินค้าที่มีความหลากหลายในด้าน รูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2003) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ

การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะยาวในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ สอบถามกับผู้ที่เคยใช้งานแล้ว สอบถามพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดก็จะมีความมั่นใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความเสี่ยงจะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วมีความพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็มักจะให้ความไว้วางใจกับสินค้าที่ตนเองรู้จักและมีชื่อเสียงเท่านั้นเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนเอง

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลยเข้าก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้หือที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ อย่างเช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งเป็นออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจ ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influence) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influence) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคลและการใช้โฆษณา

2.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลทางรายได้ (Cultural influence) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนและนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน อย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจก่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริหารมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริหารไม่คุ้นเคย จึงมีความจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า อย่างเช่นในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริหารซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อใช้แชมพูที่ลดการหลุดร่วงของเส้นผมและแก้ปัญหาผมแห้งเสียแล้ว ปรากฏว่าผมยังคงแห้งเสียจึงต้องซื้อแชมพูเพิ่มในการบำรุงด้วย

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลซึ่งเจริญเติบโตไปตามวัยทั้งด้านคุณวุฒิและด้านวิทยุติ โดยที่เห็นชัดเจนมักแสดงออกทางร่างกายในด้านลบ เช่น การเจ็บป่วย การมีโรคประจำตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชื่อยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Kotler & Armstrong, 2003)

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
  2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
  3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
  4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
  6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
  7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
  8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
  9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้



การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

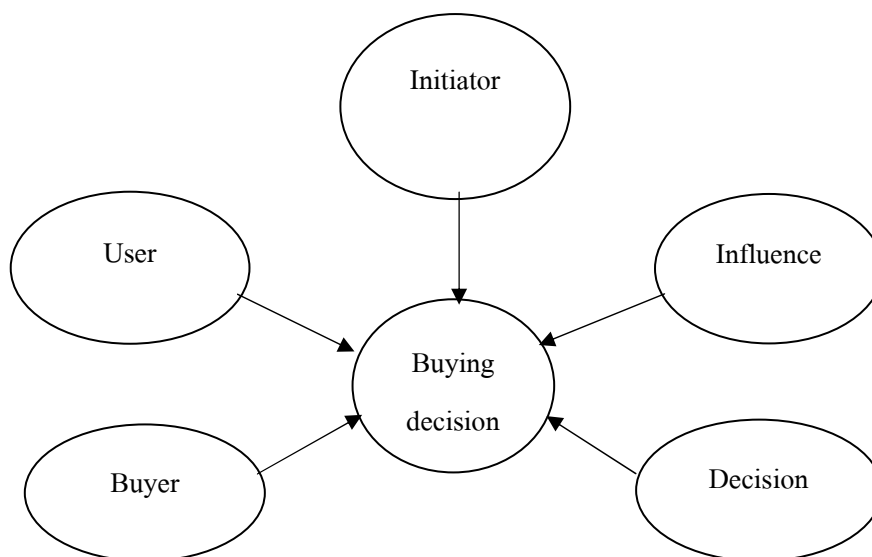
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2003)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler and Armstrong (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียุทธพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ต่อตนเอง	- อายุ
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา
- กิจกรรมสังคม	- งาน	- การเมือง	- รายได้
- การใช้เวลาว่าง	- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- ธุรกิจ	- อาชีพ
- สมาชิกคลับ	- การพักผ่อน	- เศรษฐกิจ	- ขนาดครอบครัว
- การร่วมกิจกรรม ชุมชน	- ความนิยม	- การศึกษา	- ที่อยู่อาศัย
- การเลือกซื้อ	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์	- ภูมิศาสตร์
- กีฬา	- สื่อ	- อนาคต	- ขนาดของจังหวัด
	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม	- ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่ง หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อัน ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้

4.1.3 บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4.1.4 ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

4.1.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจ  
ในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1994 อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548) ได้จัดลำดับ  
ขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของ  
ร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทาง  
เพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม  
ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า  
ความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการ  
ความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้า  
ที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต  
เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ  
(Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก  
ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถ  
ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว  
(Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็น  
ความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ  
นับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้า  
ที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์  
ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)  
เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น  
ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย  
ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ  
สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย  
การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจื่อนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

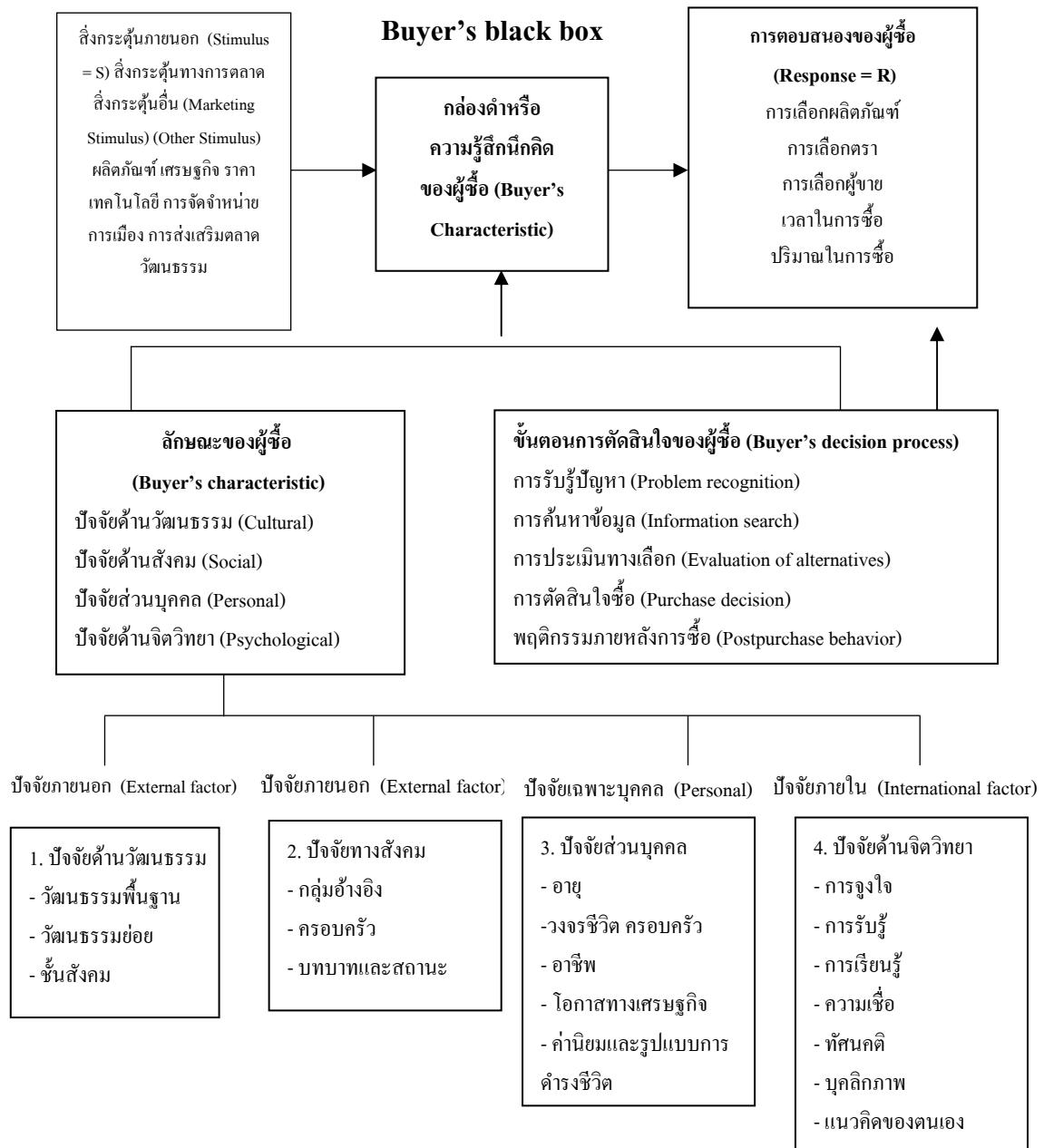
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพที่ 2-3 รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้

ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่แท้จริงเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนสาขาการบริหารไว้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ความรู้ ทักษะคติ การจูงใจ ฯลฯ

กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของห้างทองแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการซื้อซ้ำ ซึ่ง ประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influence) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดเมื่อทราบดังนี้แล้วก็ควรจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยหรือดึงดูดให้ตัดสินใจง่ายและแสวงหาทางเลือกเพิ่มอีกรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเล็งเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มการประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและการเสนอขายในราคาที่ไมแพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคา



กลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ราคาสูง ไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อขายสินค้าลดลง

การจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าแพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสมุนไพรและครีมนวดนวดนำเข้าจากต่างประเทศนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนข่าวสารที่นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแก้ปัญหาให้ได้และมากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน

#### **ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้สรุปลักษณะของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying decision process) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อคือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information search)
3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

อย่างเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและต้องการที่จะมีรูปร่างดีในที่สุด

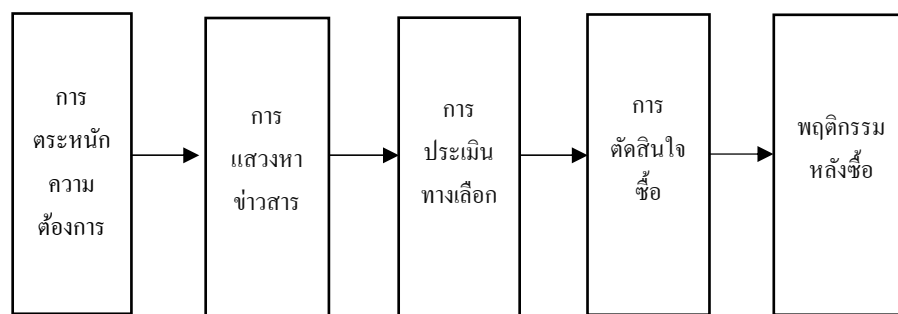
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนหรือไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจจะหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness center service) ก็เป็นไปได้

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกายเช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative criteria) ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความสามารถและความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

#### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

ในตำรา “การบริหารการตลาด” ที่แต่งขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนสาขาการบริหาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้



ภาพที่ 2-4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ตามภาพที่ 2-4 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าเราดูตามรูป เราอาจคิดไปว่าผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนถ้าจะเป็นเช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็ “สลับขั้นตอน” เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสินค้าใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low involvement product) ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย ซึ่งอธิบายตามลักษณะภาพได้ดังต่อไปนี้

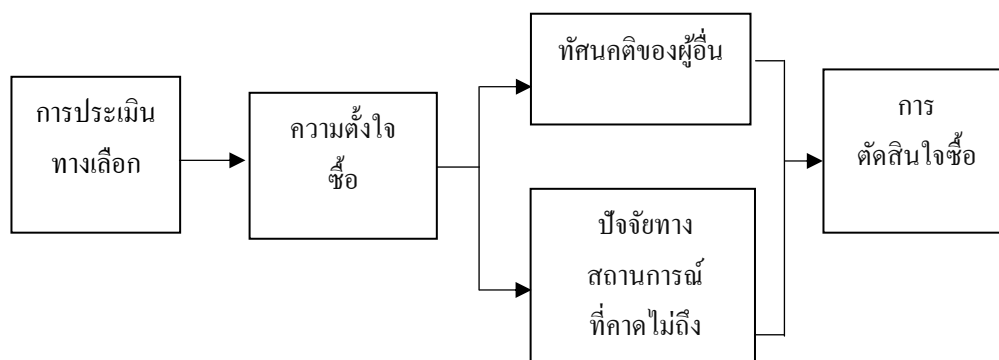
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน Internal stimuli (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องการวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่าความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไร มันนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ตัวไหนได้อย่างไร

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่คุณต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจสูง ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง อย่างเช่น 1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2) แหล่งพาณิชย์ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ยี่ห้อ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี ถ้าตราหนึ่งมีลักษณะสำคัญทุกอย่าง และตราต่าง ๆ มักต่างกันที่สิ่งจูงใจผู้ซื้อบางคนอาจอิงการตัดสินใจซื้อของเขาที่ลักษณะหนึ่งเดียวเท่านั้น การเลือกซื้อจึงไม่ยากที่จะคาดการณ์ แต่ผู้ซื้อส่วนมากพิจารณาหลายลักษณะ แต่ละลักษณะมีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าเรารู้น้ำหนักความสำคัญ ก็จะให้น้ำหนักแก่ลักษณะทั้งสี่ประการที่ละลักษณะ จากนั้นเราก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อใด การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วยบางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมิน เพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ยี่ห้อต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2-5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ตามรูปภาพที่ 2-5 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแรก คือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อ ถ้าคนใกล้ตัวผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่สุดและก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้ ราคาที่คาดหมายไว้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้น ความชอบและแม้แต่ความตั้งใจซื้อจะไม่ทำให้เกิดการเลือกซื้อเสมอไป ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตรา (ตรา A) ตัดสินใจเลือกผู้ชาย (ตัวแทนรายได้ 2) ตัดสินใจเลือกจำนวน (กล่องถ่ายรูป 1 อัน) และตัดสินใจเลือกช่วงเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า (ใช้บัตรเครดิต) การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยกว่านี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) งานของนักการตลาดนั้น ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก การซื้อสินค้าหลักเกือบทุกครั้งเป็นผลให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive dissonances) หรือความไม่สบายใจอันเกิดจากความคิด

ขัดแย้งหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคมองกับคุณประโยชน์ของตราที่ตนเลือกซื้อและจิตใจที่หลีกเลี่ยง “ส่วนเสีย” ของตราที่ไม่ได้ซื้ออย่างไรก็ดีการซื้อทุกครั้งเกี่ยวข้องกับการออมชอมกัน ผู้บริโภคจะรู้สึก “ไม่ดี” เมื่อพบข้อบกพร่องในตราที่เลือกซื้อและต้องสูญเสียคุณประโยชน์จากตราที่ไม่ซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความไม่สมดุลในความคิดกับการซื้อทุกครั้งไม่มากก็น้อย ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราที่ซื้อ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าเรา หรือทำการคืนสินค้าหรือเดือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice option) ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัท จะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การใช้สินค้าและการขจัดทิ้งก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือขจัดทิ้งสินค้า ถ้าลูกค้าเอาไปเก็บไว้ในตู้ ไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบาก ถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเราก็คายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร ทิ้งไปอย่างไรถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนด ที่ควรจะเป็นนักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

#### **การตลาดเชิงธุรกิจ (B2B Marketing)**

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ตลาดเชิงธุรกิจประกอบไปด้วยธุรกิจหลายธุรกิจที่มีการให้คุณค่าและความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำไปผลิตสินค้าหรือบริการ การนำไปจำหน่ายต่อการใช้ในหน่วยงานราชการ การใช้ในการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจ ดังนั้น ความต้องการซื้อของลูกค้าในตลาดเชิงธุรกิจจึงเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อต่อเนื่อง (Derived demand) ที่เกิดขึ้นมาจากลูกค้าของธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. ตลาดผู้ผลิต (Producer market) เป็นตลาดที่ธุรกิจซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิต ใช้เพื่อการดำเนินงานภายในธุรกิจหรือสินค้าทางการเกษตรเพื่อการแปรรูป ดังแสดงในตารางที่ 2-2 ซึ่งจำแนกประเภทผู้ผลิตตามหมวดธุรกิจ

ตารางที่ 2-4 หมวดธุรกิจ (กรมทะเบียนการค้า, 2555)

ประเภทของธุรกิจ
หมวด 1 การเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การป่าไม้ การประมง
หมวด 2 การเหมืองแร่
หมวด 3 การผลิต
หมวด 4 การไฟฟ้า ก๊าซ ประปา
หมวด 5 การก่อสร้าง
หมวด 6 การขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม
หมวด 7 การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม
หมวด 8 บริการการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจ
หมวด 9 บริการชุมชน บริการสังคม และบริการส่วนบุคคล
หมวด 10 กิจการซึ่งมีอาชระบุประเภทได้

2. ตลาดผู้จำหน่ายสินค้า (Reseller market) ประกอบไปด้วยคนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) อันได้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้าคนสุดท้ายต่อไป โดยมุ่งหวังกำไรเป็นสิ่งตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น สยามแม็คโคร ร้านซูเปอร์สโตร์ภายใต้ตราสินค้าแม็คโคร ที่มุ่งเน้นในการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยได้จัดทำกิจกรรม “แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย” เพื่อช่วยสนับสนุนลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อยในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการเพิ่มยอดขายของแม็คโครเองด้วย ตลาดผู้จำหน่ายสินค้าช่วยผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้มากที่สุด ผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งที่มีเพียงไม่กี่ราย ผู้ค้าส่งจะกระจายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ค้าส่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าจึงได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ค้าปลีก สินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทสะดวกซื้อ (Convenience goods) เช่น สบู่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำอัดลม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ต้องอาศัยระบบการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากกว่าสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ตลาดผู้จำหน่ายสินค้าจึงเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภคแบบสะดวกซื้อ เช่น คอลเกตปาสตีฟ, P & G, สหพัฒน์พิบูลย์, ยูนิลีเวอร์ เป็นต้น ที่มีความจำเป็นต้องใช้คนกลางทางการตลาดในการกระจายสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาปรับปรุง และสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนกลาง

ทางการตลาดในการกระจายสินค้า ตัวอย่างของตลาดผู้จำหน่ายสินค้า เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ 7 eleven เป็นต้น ที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจเหล่านี้รวมไปถึงกลยุทธ์การจัดการพื้นที่วางสินค้า (Shelf management) เพื่อแข่งขันในการวางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากคู่แข่ง

3. ตลาดหน่วยงานราชการ (Government market) ประกอบไปด้วยกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด อำเภอ หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อดำเนินงานภายในหน่วยงานของตนเอง และการจัดหาบริการด้านต่าง ๆ ให้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็น ถนน โทรศัพท์ การศึกษา ทหาร ตำรวจ เป็นต้น การซื้อสินค้าในตลาดหน่วยงานราชการเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเงินภาษีหรือเงินของประชาชน จึงทำให้ต้องมีการตรวจสอบการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อติดตามการจัดซื้อจัดจ้างว่าถูกต้องและมีการหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือไม่ ถ้าเป็นหน่วยงานของทางราชการ จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบคือ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินหรือถ้าเป็นภายในธุรกิจอาจเป็นหน่วยงานตรวจสอบภายในทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงานราชการมีหลายขั้นตอนและเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายส่วน เช่น คณะกรรมการกำหนดคุณสมบัติ คณะกรรมการเปิดซองประกวดราคา คณะกรรมการตรวจการจ้าง คณะกรรมการตรวจรับสินค้า เป็นต้น การซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงานราชการที่มีปริมาณมากและมูลค่าสูง จะใช้รูปแบบการประมูล (Bidding) หรือการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ซึ่งมีขั้นตอนและเอกสารจำนวนมาก โดยในการประมูลของหน่วยงานราชการ จะมีการประกาศขายใบเสนอราคา ซึ่งมีการระบุคุณสมบัติสินค้า ระเบียบข้อตกลงเพื่อให้แต่ละธุรกิจเสนอราคาเข้ามาทางหน่วยงานจะทำการพิจารณาธุรกิจที่เสนอราคาต่ำที่สุดและยอมรับข้อเสนอนั้น จึงทำให้หลายธุรกิจไม่สนใจในตลาดหน่วยงานราชการ แต่ถ้าธุรกิจสามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการประมูลและมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับหน่วยงานราชการอย่างเดียว ย่อมเป็นโอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่ด้วยแนวคิดการนำเสนอราคาต่ำที่สุดในทางปฏิบัติแล้วลูกค้า (หน่วยงานภาครัฐ) ได้รับสินค้าหรือบริการในระดับมาตรฐานคุณภาพที่ต่ำ เนื่องจากไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่า นอกจากนี้ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้พัฒนาระบบการจัดซื้อ-จัดจ้างออนไลน์ (G-Procurement) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการทางการตลาดกับตลาดหน่วยงานราชการ ธุรกิจอาจใช้วิธีการเจรจาต่อรอง โดยการเจรจาต่อรองจะใช้เมื่อสินค้าที่ซื้อ มีราคาแพง มีขั้นตอนและเทคโนโลยีที่ยุ่งยาก หน่วยงานราชการจะใช้การเจรจาต่อรองกับธุรกิจเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น ด้านการทหารในการซื้ออาวุธและยุทโธปกรณ์ที่มีมูลค่าสูงมากทางกองทัพจึงต้องพิจารณาจากธุรกิจเพียงไม่กี่รายและตัดสินใจเลือกธุรกิจที่มีข้อตกลงดีที่สุด

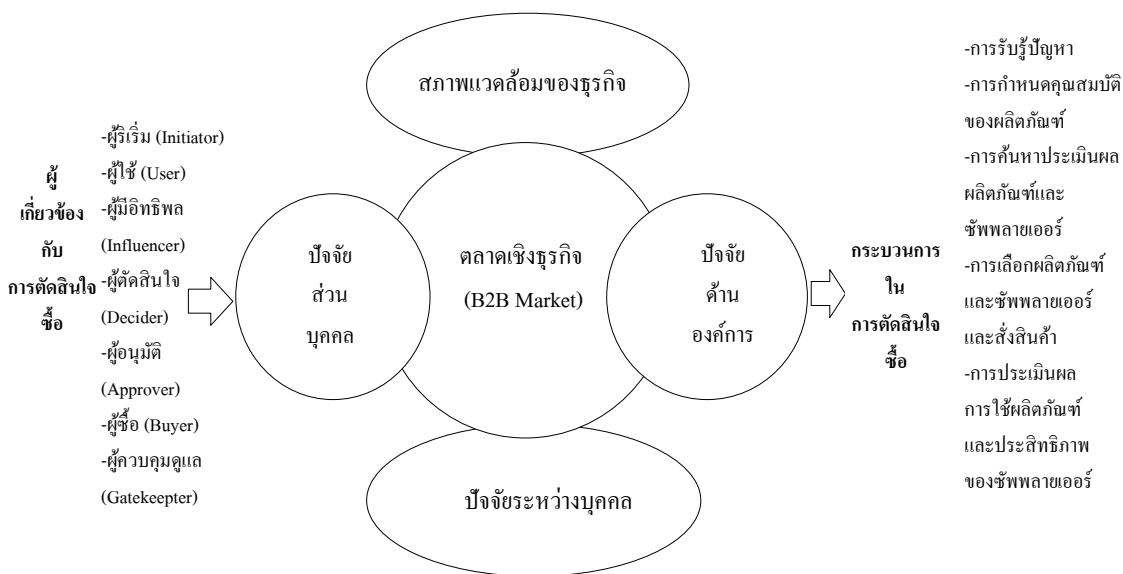


แต่ถ้าเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำและมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น วัสดุสำนักงาน เครื่องเขียน กระดาษ เป็นต้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ยุ่งยากและมีขั้นตอนน้อยกว่า อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและมีปริมาณมาก แต่ในการจัดซื้อพัสดุของหน่วยงานราชการที่มีมูลค่าและปริมาณไม่มาก สามารถใช้วิธีการจัดซื้อ-จัดจ้างเร่งด่วนได้ แต่ขึ้นอยู่กับกฎและระเบียบของราชการและหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้างในวงเงินต่าง ๆ และผู้มีสิทธิอนุมัติวงเงินที่จะจัดซื้อจัดจ้างด้วย นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ และวางกลยุทธ์ในการจูงใจให้คนกลุ่มนี้เข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

4. ตลาดสถาบัน (Institutional market) ประกอบไปด้วยธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน ได้แก่ โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด มูลนิธิ องค์กรการกุศล องค์กรเหล่านี้ต้องมีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานจำนวนมาก แต่ด้วยการที่ธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน ธุรกิจเหล่านี้จึงไม่มีทรัพยากรหรือเงินทุนมากพอที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพงได้ นักการตลาดในตลาดอุตสาหกรรมจึงต้องมีความสามารถและเทคนิควิธีการเฉพาะในการตอบสนองตลาดกลุ่มนี้ และต้องค้นหาผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขายยาให้กับโรงพยาบาลไม่สามารถใช้เครื่องมือจูงใจได้อย่างนักการตลาดในธุรกิจอื่น แต่อาจจะใช้วิธีการจัดประชุมให้กับแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ เนื่องจากแพทย์เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการสั่งซื้อยาของโรงพยาบาล

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจมีลักษณะและกระบวนการที่แตกต่างจากตลาดลูกค้าอย่างมาก ทั้งมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบทบาทที่เกี่ยวข้องและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

### ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในตลาดต่อครั้ง มีปริมาณและมูลค่าในการซื้อสูงรวมทั้งมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมที่รัดกุม จึงมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการซื้อในตลาดลูกค้าคนสุดท้าย เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ หรือผู้อนุมัติ โดยแต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ที่แตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้อาจไม่ใช่บุคคลเดียวกับผู้ซื้อ หรือผู้มีอิทธิพลหรือผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะทำการซื้ออาจจะเป็นบุคคลเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจทั้งหมดเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying center) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีเป้าหมายและความเสี่ยงจากการซื้อในรูปแบบเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในตลาดเชิงธุรกิจมีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น อาจเป็นผู้ที่ขอให้ทำการซื้อสินค้า ผู้ริเริ่มอาจเป็นได้ทั้งผู้ใช้หรือผู้อื่นในธุรกิจ
2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ริเริ่มในการซื้อสินค้า แต่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการจัดซื้อ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ในส่วนของการระบุคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อ

นำไปเป็นข้อมูลในการประเมินและเลือกซัพพลายเออร์ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้าที่จะทำการซื้อนั้น

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและซัพพลายเออร์ที่จะทำการซื้อ โดยอาจเป็นผู้เลือกสินค้า ตรายสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติการสั่งซื้อนี้ อาจเป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับมอบอำนาจในการดำเนินการจัดซื้อ
6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีอำนาจโดยชอบธรรมในการเจรจาเพื่อสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์ในส่วนของราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ โดยอาจเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีส่วน ร่วมในการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่จะทำการซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ ผู้ที่คอยควบคุมดูแลในการป้องกันมิให้ตัวแทนจากซัพพลายเออร์หรือป้องกันข้อมูลเข้าถึงคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง (Buying center) อย่างเช่น อาจป้องกันพนักงานขายของซัพพลายเออร์เข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจเพื่อทำการเจรจาอย่างไม่ถูกต้อง

ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแต่ละคนสามารถแสดงออกได้หลายบทบาท นักการตลาดต้องพยายามค้นหาผู้ที่เป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สิ่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกณฑ์ที่ธุรกิจใช้เลือกซัพพลายเออร์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น นายสมาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตได้วางแผนการผลิตประจำปี จึงได้เสนอเรื่องให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต นายสมานคือผู้ริเริ่ม (Initiation) เมื่อฝ่ายจัดซื้อรับเรื่องแล้วจึงติดต่อไปยังนายสมร ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุดิบในการผลิตให้ระบุคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ต้องการใช้เพราะนายสมรเป็นหัวหน้าช่างประจำโรงงานในกรณีนี้ นายสมรคือผู้ใช้ (User) ฝ่ายจัดซื้อจึงส่งคุณสมบัติสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการให้ผู้จัดการฝ่ายการผลิตพิจารณาคุณสมบัติและขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบ ผู้จัดการฝ่ายการผลิตจึงเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) หลังจากรับข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการผลิต พนักงานฝ่ายจัดซื้อต้องส่งเรื่องให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจและอนุมัติการซื้อในครั้งนี้ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นทั้งผู้อนุมัติ (Approver) และ ผู้ตัดสินใจ (Decider) เมื่อวัตถุดิบได้รับการอนุมัติให้ซื้อได้ทางธุรกิจอาจตั้งคณะกรรมการจัดซื้อในการเจรจาและสั่งซื้อ คณะกรรมการนี้คือผู้ซื้อ (Buyer) นอกจากนี้ธุรกิจได้ตั้งนายสมหมายในการควบคุมติดตามการเข้าถึงคณะกรรมการจัดซื้อ นายสมหมายคือผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) โดยสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงจะต้องอาศัยการบำรุงรักษาหรือเทคโนโลยีพิเศษจะมีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก เนื่องจากต้องการควบคุมให้มีการจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์

การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอคุณค่าหรือศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับลูกค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในตลาดเชิงธุรกิจ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ องค์กร ระหว่างบุคคล และส่วนบุคคล ซึ่งนักการตลาดที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจต้องรู้เท่าทันปัจจัยเหล่านี้ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental factor)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบของธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ธุรกิจมีความต้องการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตมากขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ (Economic conditions) หากสภาพเศรษฐกิจดี เจริญรุ่งเรือง มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจดี ธุรกิจต่าง ๆ จะมองเห็นถึงโอกาสนี้ และจะมีการขยายธุรกิจหรือเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการขยายโรงงาน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดหาและมีความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายหรือซัพพลายเออร์สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น และตลาดผู้จำหน่ายสินค้า (Reseller markets) ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกยังเปิดรับสินค้าไปขายมากขึ้น และเช่นเดียวกัน หากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะมีการชะลอการลงทุน ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจได้ ดังเช่นกรณีที่ราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจสูงขึ้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องหาแนวทางการลดต้นทุนการดำเนินงานและก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือก

สามมิตรมอเตอร์ สืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหาทางลดต้นทุนในการดำเนินงาน หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนไปใช้พลังงานทดแทน เช่น ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) หรือก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน เพื่อที่ธุรกิจจะได้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ หนึ่งในธุรกิจนั้นคือ บมจ. สามมิตรมอเตอร์แมนูแฟคเจอร์ริง ได้พัฒนารถบรรทุกที่ใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) เพื่อตอบสนองความต้องการยานพาหนะในการขนส่งที่ช่วยประหยัดต้นทุนด้านพลังงาน (สามมิตรมอเตอร์, 2550)

นอกจากนี้ กฎหมายและการเมือง (Political and legal) และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Technological change) ยังส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในตลาดเชิงธุรกิจด้วย เมื่อมีการออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการขึ้นราคาสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ อาจเร่งกักตุนสินค้า หรือมีปริมาณ

ความต้องการซื้อมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายการรับจำนำข้าวเปลือก ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่าราคาข้าวสารจะสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจจำหน่ายข้าวสารมีความต้องการข้าวสารในจำนวนมาก เพื่อป้องกันต้นทุนที่จะสูงขึ้นหากมีการดำเนินการตามโครงการจำนำข้าวเปลือก หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นให้มากที่สุด

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง (Competitive situation) ผู้ซื้อในตลาดเชิงธุรกิจจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์เพื่อป้องกันภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะขายให้กับลูกค้า จึงมีการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทันเวลา และราคาที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือธุรกิจในตลาดเชิงธุรกิจมีแนวโน้มและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ใช้แล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมส่วนรวมน้อยที่สุด เช่น ธุรกิจผลิตอาหาร อาจซื้อสัตว์ปีกจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตขนมเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น กรณีของเครือซีเมนต์ไทยหรือ SCG ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดคุณค่าของมนุษย์ (Human value marketing) ที่ SCG ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกันและการคำนึงถึงคุณค่าของความเป็นมนุษย์ และการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

## ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี

### (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทประกอบธุรกิจซื้อขายไป คัดตั้ง ประกอบ และบริการงานอุตสาหกรรมทุกชนิดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้พลังงานไฟฟ้า อันเนื่องมาจากค่าพลังงานการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมหลายภาคส่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา อีกทั้งยังสนองนโยบายของรัฐในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วย ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงได้จัดทำโครงการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าขึ้น เพื่อรองรับนโยบายและความต้องการของลูกค้า

### สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

1. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานลม เป็นอุปกรณ์ชนิดที่ติดตั้งกับเครื่องจักรประเภทใช้ลมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการทำงาน โดยลมที่ปล่อยออกมาจะถูกอุปกรณ์ชนิดนี้ควบคุมลักษณะลมที่ปล่อยโดยอาศัยเทคนิคคลื่นพัลส์ในการทำงานร่วมด้วย เช่น เครื่องล้างชิ้นงานในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการเป่าชิ้นงานให้แห้งจากการล้าง กระบวนการเป่าชิ้นงานจึงต้องใช้ลมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อลมถูกเป่าไปนาน ๆ จะเกิดการเสถียรของลมในการเป่าทำให้ชิ้นงานแห้งช้าและใช้ลมมาก เมื่อติดตั้งอุปกรณ์นี้เข้าไปลมจะถูกควบคุมการทำงานโดยคลื่นพัลส์เมื่อลมเป่าชิ้นงานจะเป็นลักษณะคลื่นลม เมื่อกคลื่นลมถูกเป่าไปที่ชิ้นงานจะแห้งได้ไวกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า ชิ้นงานสะอาดดีกว่า เมื่อพลังงานการลมถูกควบคุม ก็ลดการทำงานของแหล่งกำเนิดลมลง ซึ่งคือไฟฟ้านั่นเอง

2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานสำหรับเครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งกับคอมเพรสเซอร์ของเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานเพราะเวลาที่จำเป็นและหยุดทำงานในเวลาที่ไม่จำเป็น โดยไม่ต้องคอยเปิดปิดเครื่องปรับอากาศ และยังคงรักษาอุณหภูมิของพื้นที่ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. ECO fan เป็นอุปกรณ์ประหยัดพลังงานสำหรับปล่องลมระบายความร้อน โรงงาน อุปกรณ์ชนิดนี้เป็นลักษณะใบพัดที่ใช้ในปล่องระบายความร้อนถูกสร้างขึ้นมาเป็นพิเศษตามหลักกลศาสตร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นและช่วยประหยัดแรงในการหมุนของใบพัด ซึ่งแรงที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้ใบพัดหมุนมาจากมอเตอร์ เมื่อมอเตอร์ทำงานน้อยลงก็จะประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น

4. Digi savor อุปกรณ์ประหยัดพลังงานชนิดนี้ เป็นอุปกรณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอุปกรณ์ชนิดนี้ใช้สำหรับสลายตะกรันในท่อน้ำหรือท่อที่ต่อกับเครื่องจักร โดยยึดหลักการใช้นาไมแม่เหล็กเป็นตัวเหนี่ยวนำในการกำจัดตะกรันออกเพื่อไม่ให้ตะกรันก่อตัวหนาจนทำให้การระบายน้ำออกช้า จากวิธีที่นิยมใช้คือการใช้น้ำร่วมกับเครื่องล้างในการกำจัดซึ่งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม สูญเสียเวลาและพลังงานไฟฟ้าในการล้างอีกด้วย อุปกรณ์ชนิดนี้สามารถใช้ได้กับทุกที่โดยไม่ต้องใช้น้ำร่วมกับ เคลื่อนย้ายสะดวก ใช้เวลาน้อย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ ทองแต้ม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุตสาหกรรม ประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรม เมเบิ้ล โลจิกคอนโทรลเลอร์ของบริษัท ทีดีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯและ

ปริณิชนิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจคุณภาพของสินค้า ความทนต่อเทคโนโลยีของสินค้าและความยืดหยุ่นของจำนวน I/O มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับสินค้า ระยะการคงราคาเดิม และระยะเวลาการชำระหนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและความสะดวกในการติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าและการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องพนักงานมีความรู้พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติดี และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการทำงานพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องความถูกต้องของการนัดชำระหนี้ ความถูกต้องของข้อมูลในใบกำกับภาษี ความรวดเร็วและความถูกต้องในการวางบิล หลังจากการออกไปกำกับภาษี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่บริการและความสะอาดของจุดรับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัธยมศาสตร์ ว่องสุริย์ และอติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ประกอบด้วย 4 กลุ่มอาชีพ คือ ผู้รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา ผลการวิจัยค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท การวิเคราะห์ผู้บริโภครุ่นที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องใหม่ (มือ 1) ยี่ห้อ ACER ราคา

โดยประมาณ 20,000-30,000 บาท โดยจะทำการซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่เนิ่นเสีย ไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์หรือแหล่งจำหน่ายตรงเนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพามีขนาดเล็ก พกพาง่ายและสะดวกต่อการใช้ในการทำงาน/ การวิจัย โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คือ ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และส่วนใหญ่การหาข้อมูลข่าวสารมักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดรวมถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่าผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อได้พิจารณาถึงความเร็ว

ัญญัติพัสต์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้เวลาวัน ไซด์ เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา สถานที่



จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

นิสาชล ปานจันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มาเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และอันดับท้ายสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานแผนกนำเข้า และพนักงานแผนกส่งออกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงาน แผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานและปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 80 บริษัท โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต เป็นต้น ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ในการเก็บแบบสอบถามแบบ เป็นจำนวนทั้งหมด 264 ชุด

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงานของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 80 บริษัท (บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี ประเทศไทย จำกัด, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กำหนดจากลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมดจำนวน 80 บริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ประกอบด้วย ประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงาน โดยกำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากตัวแทนแต่ละฝ่าย ๆ ละ 1 คน รวม 3 ฝ่าย ของแต่ละบริษัท จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มอีก 10% หรือ 24 ชุด จากขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 264 ชุด

## ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกระจายอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการซื้ออุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิตพนักงาน จำนวน 23,264 คน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี ประเทศไทย จำกัด 2559) กำหนดขนาดตัวอย่างคือ 264 คน คำนวณตามหลักดังนี้ (Donald & Pamela, 2012)

$$\begin{aligned} \text{ความน่าจะเป็น} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่าง}}{\text{ขนาดประชากร}} \\ &= \frac{264}{26,264} \\ &= 1.13 \% \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ความน่าจะเป็นในการคัดเลือกคือจากแต่ละฝ่ายคือ 1 คน

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด	คำนวณกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ การสุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายจากแต่ละฝ่ายรวมกัน)	จำนวน แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มตัวอย่าง
เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ	264/ 3	88
เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง	264/ 3	88
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต	264/ 3	88
รวม		264

จากตารางที่ 3-1 แสดงแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจลูกค้าของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในข้างต้นสรุปได้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 264 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่บวกค่าความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามแล้ว 10%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เมื่อทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าในแต่ละฝ่ายตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย เพื่อความง่ายในการเก็บข้อมูล โดยมีเจ้าหน้าที่แผนกการตลาดของบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 14 คน ที่ผ่านการอบรมเรื่องการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าเพื่อความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลที่จะนำวิเคราะห์ทางสถิติ โดยอาศัยช่วงเวลาที่เข้าไปติดต่อกันในการเก็บแบบสอบถาม

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้ในแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตามสัดส่วนที่แบ่งดังตารางข้างต้นได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายที่จัดซื้อ 88 ชุด
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง 88 ชุด
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต 88 ชุด

ซึ่งเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 264 ชุด

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามที่เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประเภทของอุตสาหกรรม มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
2. ด้านประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
3. ด้านสัญชาติของผู้ถือหุ้นโรงงาน มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Nominal scale
4. ด้านทุนจดทะเบียน มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Ordinal scale

5. ด้านจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Ordinal scale ส่วนที่ 2 คำถามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 3 ข้อ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 5 ข้อ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 3 ข้อ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 4 ข้อ
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีทั้งคำถามหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมและข้อควรปรับปรุงและแก้ไข คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's alpha
ด้านประโยชน์หลัก	0.791
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.740
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.769
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.820
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.755
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี	0.836
รวม	0.819

หมายเหตุ n = 30

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ เกี่ยวกับคุณลักษณะโรงงานที่มีผลต่อการแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยการจำแนกตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านโรงงานและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ One-way ANOVA/ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อเป็นการทดสอบของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 270 ชุด และได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 264 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลซึ่งผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อนำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square: $R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square: $R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
$b_0$	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง



$\beta_0$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
SE (est.)	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการ  
คำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตาม  
ประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมการผลิต	199	75.4
อุตสาหกรรมขนส่ง	31	11.7
อุตสาหกรรมบริการ	34	12.9
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา อุตสาหกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอุตสาหกรรมขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม

ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ	78	29.5
เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป	38	14.4
เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก	18	6.8
เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	21	8.0
เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	14	5.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง	6	2.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	9	2.3
เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ	80	30.3
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนส่ง เครื่องจักรอุตสาหกรรมไอซีที เครื่องจักรอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประเภทเครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารคิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน

สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย-ญี่ปุ่น	162	61.4
ไทย-จีน	19	7.2
ไทย-เกาหลี	24	9.1
ไทย-เยอรมัน	15	5.7
อื่น ๆ	44	16.7
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานส่วนใหญ่เป็นสัญชาติ ไทย-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาสัญชาติ อื่น ๆ เช่น สัญชาติไทย 100% สัญชาติไทย-สิงคโปร์ สัญชาติ ไทย-อินเดีย และสัญชาติไทย-อเมริกา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 สัญชาติไทย-เกาหลี คิดเป็น ร้อยละ 9.1 สัญชาติไทย-จีน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสัญชาติไทย-เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000,000-5,000,000 บาท	7	2.7
5,000,001-10,000,000 บาท	21	8.0
10,000,001-30,000,000 บาท	108	40.9
30,000,001 บาทขึ้นไป	128	48.5
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า บริษัทใช้ทุนจดทะเบียน 30,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ทุนจดทะเบียน 10,000,001-30,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 ทุนจดทะเบียน 5,000,001-10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และทุนจดทะเบียน 1,000,000-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะ  
ด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 คน	56	21.2
100-500 คน	65	24.6
501-900 คน	31	11.7
901 คนขึ้นไป	112	42.4
รวม	264	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า โรงงานมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 901 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 100-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน น้อยกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 501-900 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นำเสนอแจกแจง ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1) ด้านประโยชน์หลัก 2) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีวิธีการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านประโยชน์หลัก	3.77	0.58	มาก	5
2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	3.85	0.51	มาก	4
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.41	0.41	มากที่สุด	1
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.07	0.51	มาก	2
5. ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	3.98	0.69	มาก	3
รวม	4.00	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.35 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของ ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ ด้านประ โยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คือ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี	3.50	0.74	มาก	3
2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน	4.03	0.75	มาก	1
3. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน	3.79	0.83	มาก	2
รวม	3.77	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงาน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณภาพของประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน	3.85	0.82	มาก	2
2. สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน	3.75	0.83	มาก	3
3. สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้	4.25	0.85	มาก	1
4. ให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	3.67	0.84	มาก	4
5. แบนด์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น	3.75	0.74	มาก	3
รวม	3.85	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับ ความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี น่าเชื่อถือ และ ตรวจสอบได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.85 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งานมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และ แบนด์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีส่วนให้ ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 และ 0.74 ตามลำดับ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.66	มาก	2
2. ระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภท อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	4.27	0.67	มาก	3
3. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือ	4.51	0.51	มาก	1
รวม	4.41	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ ระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ  
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	4.18	0.72	มาก	1
2. หากทำการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ควรมีการบริการขนส่งด้วย	4.18	0.80	มาก	1
3. การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.17	0.69	มาก	2
4. ต้องการให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากมีความสนใจจะซื้อสินค้า	3.72	0.91	มาก	3
รวม	4.07	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือ การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและหากทำการซื้อสินค้าควรมีการบริการขนส่งด้วย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 และ 0.80 ตามลำดับ คือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ การให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากมีความสนใจจะซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยองค์ประกอบ  
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น	3.98	0.76	มาก	2
2. ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต	3.99	0.74	มาก	1
รวม	3.98	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับ ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ พบว่า ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของในอนาคต มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คือ อยู่ในระดับมาก และรองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ให้เข้ากับกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อนำเสนอแจกแจงในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ

โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคို့	4.05	0.66	มาก
รวม	4.05	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-12 การตัดสินใจซื้อ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคို့ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คืออยู่ในระดับมาก

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนคို့ (ประเทศไทย) จำกัด สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	ประเภทของ อุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า	อุตสาหกรรมการผลิต	199	4.12	0.65	4.962	0.008*
	อุตสาหกรรมการขนส่ง	31	3.80	0.79		
	อุตสาหกรรมบริการ	34	3.85	0.55		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเภทของอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมการ	อุตสาหกรรมการ	อุตสาหกรรมการ
	ผลิต	ขนส่ง	บริการ
อุตสาหกรรมการผลิต	-	0.31	0.27
P-value		(0.013) *	(0.026) *
อุตสาหกรรมการขนส่ง		-	
P-value			
อุตสาหกรรมการบริการ		.046	-
P-value		(0.776)	

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทของอุตสาหกรรมการขนส่ง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต มีมากกว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทของอุตสาหกรรมบริการ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของอุตสาหกรรมผลิต มีมากกว่า ประเภทของอุตสาหกรรมบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

	ประเภทของ					
	เครื่องจักร อุตสาหกรรม	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้า	A	78	4.05	0.77	2.652	0.012*
	B	38	4.23	0.58		
	C	18	4.22	0.73		
	D	21	4.09	0.30		
	E	14	4.28	0.61		
	F	6	4.00	0.00		
	G	9	3.33	0.50		
	H	80	3.96	0.64		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq 0.05$

A = เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ

B = เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป

C = เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก

D = เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

E = เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

F = เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง

G = เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

H = เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเภทของ เครื่องจักร อุตสาหกรรม	A	B	C	D	E	F	G	H
A	-	0.18	0.17	0.04	0.23	0.05	0.71	0.08
P-value		(0.15)	(0.31)	(0.78)	(0.21)	(0.85)	(0.00)*	(0.39)
B		-	0.01	0.14	0.04	0.23	0.90	0.27
P-value			(0.93)	(0.42)	(0.81)	(0.41)	(0.00)*	(0.03)*
C			-	0.12	0.06	0.22	0.88	0.25
P-value				(0.54)	(0.78)	(0.47)	(0.00)*	(0.12)
D				-	0.19	0.09	0.76	0.13
P-value					(0.39)	(0.75)	(0.00)*	(0.40)
E					-	0.28	0.95	0.32

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ประเภทของ เครื่องจักร อุตสาหกรรม	A	B	C	D	E	F	G	H
P-value						(0.37)	(0.00) *	(0.08)
F						-	0.66	0.03
P-value							(0.05)	(0.89)
G							-	0.62
P-value								(0.00) *
H								-
P-value								

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

A = เครื่องจักรงาน โลหะหรือหล่อโลหะ

B = เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป

C = เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก

D = เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

E = เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

F = เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง

G = เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

H = เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมงานโลหะหรือหล่อโลหะและประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมงานโลหะหรือหล่อโลหะมีมากกว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วย





ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ระหว่างประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ มีน้อยกว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	สัญชาติผู้ถือหุ้นของ โรงงาน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ไทย-ญี่ปุ่น	162	4.07	0.68	1.157	0.330
	ไทย-จีน	19	4.26	0.73		
พลังงานไฟฟ้า	ไทย-เกาหลี	24	4.08	0.50		
	ไทย-เยอรมัน	15	3.93	0.70		
	อื่น ๆ	44	3.90	0.64		
รวม		264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ

สามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

	ทุนจดทะเบียน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท	1,000,000-5,000,000 บาท	7	4.00	0.57	1.441	0.231
อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า	5,000,001-10,000,000 บาท	21	4.14	0.85		
	10,000,001-30,000,000 บาท	108	3.95	0.70		
	30,000,001 บาทขึ้นไป	128	4.12	0.60		
	รวม	264				

หมายเหตุ \* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

$H_0$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

	จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
แนวโน้มการตัดสินใจ	น้อยกว่า 100 คน	56	3.96	0.68	1.110	0.346
ซื้อสินค้าประเภท	100-500 คน	65	3.98	0.64		
อุปกรณ์ช่วยประหยัด	501-900 คน	31	4.06	0.85		
พลังงานไฟฟ้า	901 คน ขึ้นไป	112	4.13	0.60		
	รวม	264				

หมายเหตุ \*P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด้อ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-20 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ

Multiple linear regression

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
Regression	40.910	5	8.182	27.650	0.000*
Residual	76.347	258	0.296		
Total	117.258	263			

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression (n = 264)

Model Summary

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.591	0.349	0.336	0.54399	1.829

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถหาสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.591 หมายความว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ร้อยละ 59.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.349 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นอยู่กับด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ร้อยละ 34.90 และสมการที่สามารถพยากรณ์ค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนค้อ (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33.60 (R = 0.591, R<sup>2</sup> = 0.349, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.336)

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 264)

Model	Unstandardized		Standardized		
	coefficients		coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	0.011	0.441		0.026	0.979
ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	0.226	0.068	0.198	3.297	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $x_2$ )	0.106	0.084	0.081	1.262	0.208
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $x_3$ )	0.261	0.088	0.162	2.951	0.003*
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $x_4$ )	0.096	0.068	0.074	1.398	0.163
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_5$ )	0.311	0.058	0.324	5.357	0.000*

หมายเหตุ \* P-value  $\leq 0.05$

Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 0.011 หน่วย ค่า  $t = 0.026$  ค่า P-value เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $0.011 + 0.226$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ )

+ 0.106 (ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน  $X_2$ ) + 0.261 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  $X_3$ ) + 0.096 (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ  $X_4$ ) + 0.311 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_5$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย

#### Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด = 0.198 (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) + 0.081 (ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน  $X_2$ ) + 0.162 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  $X_3$ ) + 0.074 (ด้านผลิตภัณฑ์ควบ  $X_4$ ) + 0.324 (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_5$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย



หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.198 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.297 มีค่า P-value 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.262 มีค่า P-value 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน จะไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเช่นกัน

3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับ 0.162 ค่า  $t$  เท่ากับ 2.951 มีค่า P-value 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเท่ากับ 0.074 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.398

มีค่า P-value 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จะไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเช่นกัน

5. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเท่ากับ 0.324 ค่า  $t$  เท่ากับ 5.357

มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงต้องทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อหาค่าคงที่ (Constant) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-23 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ  
Multiple linear regression

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
Regression	36.120	2	18.060	58.094	0.000*
Residual	81.138	261	0.311		
Total	117.258	263			

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression (n = 264)

Model Summary					
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-watson
1	0.555*	0.308	0.303	0.55756	1.901

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถหาสมการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.555

หมายความว่า ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ร้อยละ 55.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.308 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ขึ้นอยู่กับด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ร้อยละ 30.80 และสมการที่สามารถพยากรณ์ค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.30 ( $R = 0.555, R^2 = 0.308, \text{Adjusted } R^2 = 0.303$ )

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ( $n = 264$ )

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	1.447	0.254		5.694	0.000*
ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	0.263	0.064	0.231	4.125	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_2$ )	0.405	0.054	0.422	7.552	0.000*

หมายเหตุ Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด  
\* P-value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 1.447 หน่วย ค่า  $t = 5.694$  ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $1.447 + 0.263$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) +  $0.405$  (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_2$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย

Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด =  $0.231$  (ด้านประโยชน์หลัก  $X_1$ ) +  $0.422$  (ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้  $X_2$ )

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.231 ค่า  $t$  เท่ากับ 4.125 มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์

ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีค่าเท่ากับ 0.422 ค่า t เท่ากับ 7.552 มีค่า P-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายข้อ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 264)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	1.434	0.258		5.564	0.000*
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>					
1. มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเป็นอย่างดี	0.094	0.050	0.104	1.891	0.060
2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนในการประหยัด พลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงาน	-0.002	0.062	-0.002	-0.028	0.977

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
3. อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.163	0.049	0.205	3.353	0.001*
1. มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น	0.169	0.064	0.194	2.642	0.009*
2. ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต	0.252	0.065	0.281	3.854	0.000*

หมายเหตุ Dependent variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่เท่ากับ 1.434 หน่วย ค่า t = 5.564 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

## Unstandardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด  $= 1.434 + 0.094$  (มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี)  $-0.002$  (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน)  $+ 0.163$  (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน)  $+ 0.169$  (มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น)  $+ 0.252$  (ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีช่วยส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง 0.002 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด



พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

#### Standardized model

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด = 0.104 (มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี) -0.002 (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน) + 0.205 (อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน) + 0.194 (มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น) + 0.281 (ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลง 0.002 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักรายข้อ คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้รายข้อ คือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัท

ในอนาคตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน จำแนกเป็นรายชื่อ 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นอย่างดี มีค่าเท่ากับ 0.104 ค่า  $t$  เท่ากับ 1.891 มีค่า P-value 0.060 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อคือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อมีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน มีค่าเท่ากับ -0.002 ค่า  $t$  เท่ากับ -0.028 มีค่า P-value 0.977 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่อคือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่านมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน ลดลง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ลดลงด้วยเช่นกัน

3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน มีค่าเท่ากับ 0.205 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.353 มีค่า P-value 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

รายชื่อคือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักรายชื่ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่านเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.194 ค่า  $t$  เท่ากับ 2.642 มีค่า  $P$ -value 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อคือ มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อมีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน กับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้นเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต มีค่าเท่ากับ 0.281 ค่า  $t$  เท่ากับ 3.854 มีค่า  $P$ -value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อคือ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ รายชื่อ ศักยภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จะช่วยพัฒนาการทำงานของท่านและบริษัทในอนาคต เพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1.1	ประเภทของอุตสาหกรรม	แนวโน้มการตัดสินใจ	ปฏิเสธ $H_0$
1.2	ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม	ซื้อสินค้าประเภท	ปฏิเสธ $H_0$
1.3	สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน	อุปกรณ์ช่วยประหยัด	ยอมรับ $H_0$
1.4	ทุนจดทะเบียน	พลังงานไฟฟ้าของ	ยอมรับ $H_0$
1.5	จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง	ลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
2.1	ด้านประโยชน์หลัก ( $x_1$ )	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ $H_0$
2.2	ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ( $x_2$ )	สินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วย	ยอมรับ $H_0$
2.3	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $x_3$ )	ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ปฏิเสธ $H_0$
2.4	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $x_4$ )	ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า	ยอมรับ $H_0$
2.5	ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ( $x_5$ )	ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม วัสดุผู้ถือหุ้น โรงงาน ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน/ลูกจ้าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม นามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตราช่วง (Interval scale) เนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลผลค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติ One-way ANOVA/ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงานของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมพบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา อุตสาหกรรมการบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอุตสาหกรรมการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมพบว่า ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประเภทเครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารคิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานพบว่า สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาสัญชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 สัญชาติไทย-เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 9.1 สัญชาติไทย-จีน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสัญชาติไทย-เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 จำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า บริษัทใช้ทุนจดทะเบียน 30,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ทุนจดทะเบียน 10,000,001-30,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างพบว่า โรงงานมีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 901 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา มีพนักงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 100-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญอยู่ในระดับแรกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์ควบ อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน อันดับที่ 5 คือ ด้านประโยชน์หลัก ตามลำดับซึ่งจำแนกตามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรกของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักพบว่า อุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักร

อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าเป็น อย่างดีตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับ ของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์พื้นฐานพบว่าสินค้า ประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และ ตรวจสอบได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ คุณภาพของประเภทอุปกรณ์ ประหยัดพลังงานมีรูปแบบที่ทันสมัยต่อการใช้งานและอันดับที่ 3 สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัด พลังงาน มีรูปแบบที่ทันสมัยง่ายต่อการใช้งานและแบรนด์ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัด พลังงานของบริษัทมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับที่ 3 อันดับ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือใน กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีความสำคัญเป็นอันดับ แรก อันดับที่ 2 ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและอันดับที่ 3 ระดับความปลอดภัยของ การใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ควม ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ควมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญ 3 อันดับ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมพบว่า การให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีการบริการขนส่งมีความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อันดับที่ 3 มีความสนใจจะซื้อ สินค้าตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ซึ่งวิเคราะห์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญ 2 อันดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้พบว่า ศักยภาพ ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนช่วยในการพัฒนาการทำงานภายในอนาคตได้มี ความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 มีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งาน ของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้นตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า ไฟฟ้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกและ เมื่อพิจารณาแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภท ของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้นทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง ของ ลูกค้าบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า



ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม สัญชาติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างของลูกค้านำบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านโรงงานจำแนกตามจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะโรงงาน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ทัศนคติของผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้างของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยทดสอบ พบว่ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนี้ ประเภทของอุตสาหกรรม และประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณลักษณะโรงงานเกี่ยวกับประเภทของอุตสาหกรรมไทย โรงงานอุตสาหกรรมไทย (2555) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคือกระบวนการแปรรูปหรือเป็นการผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคนเพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะทัศนคติผู้ถือหุ้นของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ กาญจนจิตรรา สายทุนทร (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดทัศนคติของนิติบุคคลเป็นสิ่งที่กฎหมายก่อตั้งขึ้นและรับรองให้มีตัวตนทางกฎหมายที่มารวมตัวกันเพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน และมีกฎหมายรับรองสภาพความเป็นบุคคลทางกฎหมายของนิติบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยทดสอบพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของ ดังนี้ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิศากมลพร (2553) ที่ว่าลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโฮ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความแตกต่างจากการปฏิบัติในปัจจุบัน ดังประเด็นดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะด้านคุณลักษณะโรงงาน

1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม ทางบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญกับประเภทของอุตสาหกรรมให้มากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนส่งและอุตสาหกรรมบริการ บริษัทฯ ควรมีการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมตลอดจนกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมทั้งสองให้มากขึ้น โดยการจัดหลักสูตรอบรมเรื่องประเภทของอุตสาหกรรม โดยวิทยากรจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือสถาบันที่มีความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมเฉพาะ เพื่อบริษัท ผู้บริหารและพนักงานทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมที่บริษัทต้องนำไปสร้างแผนการดำเนินการขายต่อไป

1.2 ประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม เนื่องจากประเภทของเครื่องจักรนั้นมีหลากหลายและเครื่องจักรแต่ละประเภททำงานแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ควรมีการจัดการอบรมและพัฒนาข้อมูลของประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมตลอดจนกระบวนการทำงานของเครื่องจักรอุตสาหกรรมแต่ละประเภทเช่นเดียวกับประเภทของอุตสาหกรรมให้กับพนักงานขายและลูกค้า โดยเน้นที่เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าที่ใช้เครื่องจักรประเภทนี้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าประเภทอื่น การอบรมนี้จะทำให้เพิ่มความรู้ความเข้าใจด้านเครื่องจักรตลอดจนอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าได้มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก เพื่อสร้างความมั่นใจว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรลูกค้า บริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญในส่วนการให้ความรู้ในอุปกรณ์ดังกล่าวด้วยการจัดงานโชว์สินค้า การจัดอบรมให้ความรู้ขึ้นเป็นรายบริษัทหรือตามประเภทอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่เหมาะสม และนำความรู้ไปวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องจักร เพื่อหาอัตราการพลังงานไฟฟ้าที่ประหยัดลงได้ สร้างความมั่นใจและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นให้ลูกค้า

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ บริษัทฯ ควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบการใช้งานของอุปกรณ์ประหยัดพลังงานกับเครื่องจักรของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ปรึกษาและทำงานร่วมกันกับลูกค้าเพื่อสร้างศักยภาพของสินค้าให้เพิ่มขึ้นรวมถึงก้าวทันแนวคิดของลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการสอบถามด้านงบประมาณในการลงทุนอุปกรณ์หรืองบประมาณบำรุงรักษาโรงงานประจำปี เพื่อที่จะนำส่วนนี้มาวิเคราะห์และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. ควรเพิ่มเครื่องมือการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลเครื่องจักร

อายุการใช้งานเครื่องจักร อัตราการใช้ไฟฟ้าของอุปกรณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง รวมถึง การได้ปรึกษาและรับข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น โดยตรงก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำมา ศึกษาได้มากขึ้น

3. ควรมีการขยายเขตลูกค้าเพิ่มเติม เนื่องจากมีเวลาจำกัดจึงทำให้เก็บผลได้ในเขตนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งหน้าควรมีการขยายเขตลูกค้าในการเก็บข้อมูลไป ยังพื้นที่อื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ เขตอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่เพิ่มวงกว้างมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพลังงาน. (2558). *แผนพัฒนาการกำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2579*.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2535). *บัญชีประเภท โรงงานอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.diw.go.th/hawk/data/factype.php>
- กรมสรรพากร. (2559). *ลักษณะของ SMEs*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กรมทะเบียนการค้า. (2555). *ประเภทของธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th>
- คุณฉัตร นัทรกุล ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว. (2559). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2559 การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- จงจิตร จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ ทองแต้ม. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรมเมเบิลโลจิกคอนโทรลเลอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). *ฐานข้อมูลลูกค้า*. ชลบุรี: บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *ทางเลือกในการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกลาง.
- ธารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ. (2556). *นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครพื้นที่แห่งการใช้ทรัพยากรแบบพึ่งพาใน “นิทรรศการและการประชุมการประชุมอุตสาหกรรมสร้างความคุ้มค่าของทรัพยากรด้วยการใช้แบบพึ่งพา” (หน้า 1-5)*. ชลบุรี: อมตะฟาสติตี้เซอร์วิส.

- ชารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ์. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ชัยวัฒน์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นราฤทธิ์ กาแก้ว. (2554). *การศึกษาปัญหาของกฎหมายบางประการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (2556). *ภาพรวมอมตะ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.amatanakorn.com/thai/industrial.html>.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท อมตะ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. (2556). *กราฟประเภทโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครปี พ.ศ. 2556*. ชลบุรี: อมตะคอเปอร์เรชั่น.
- บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *ฐานข้อมูลลูกค้าประจำปี 2559*. ชลบุรี: บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัสยามาศ ว่องสุริย์ และอดิรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล. (2552). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมิศา กมลพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/เคาน์เตอร์เซล*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5. (2525). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: เอเชียเน็ยริงคอนซัลเต็นส์.
- พระราชบัญญัติโรงงานแห่งพุทธศักราช 2535. (2535, วันที่ 9 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 101, ตอนที่ 44.
- พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร. (2552). *การกำหนดสัญชาติไทยของนิติบุคคลในปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kiatchai.com/archives/1365>
- พิมพ์ หิรัญกิติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภัทรภรณ์ หิรัญวงศ์ และ สิงห์พันธุ์ สิงหนะณี. (2559). *อนาคตพลังงานไฟฟ้าไทย พอเพียงแต่เสี่ยงภัย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- โรงงานอุตสาหกรรมไทย. (2555). *ประเภทอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://thailandindustry.bloggspot.com/2012/09/industry.html>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- วัฏจักรดอกท่อม. (2558). *ความหมายของทุนจดทะเบียนตอนเปิดบริษัท*. เข้าถึงได้จาก <http://account.friend.co.th/121.html>
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). *Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก*. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2005). *อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) *หลักการตลาด Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอล อิน บิสสิเนตเวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สามมิตรมอเตอร์. (2550). *เกี่ยวกับเรา*. เข้าถึงได้จาก [http://www.sammitr.com/th/about\\_us/company\\_profile.aspx](http://www.sammitr.com/th/about_us/company_profile.aspx)
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2557). *รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.



- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *คุณลักษณะด้านโรงงานเอกสารเผยแพร่ความรู้*.  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สารานุกรมเสรี. (2560). *จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดชลบุรี>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิติผู้ใช้ไฟฟ้า และการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทผู้ใช้ จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2549-2558*. เข้าถึงได้จาก  
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries18.html>
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2012). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
 แมคกรอ-ฮิล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *อิทธิพลทางการตลาดและขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดมพัฒนากิจ.
- Donald, R. & Pamela, S. (2012). *Marketing research*. (1<sup>st</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Koller, P. & Armstrong, G. (2003). *Principle of marketing*. (10<sup>th</sup> ed). New Jersey:  
 Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

แบบสอบถามคำถามสัมภาษณ์และหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า  
บริษัท โดโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำการศึกษาวิจัย

2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท โดโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศ  
ไทย) จำกัด

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูก  
เก็บเป็นความลับ และจะถูกใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับความร่วมมือเป็น  
อย่างดี อีกทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว นริศรา จันทลา

รหัสนักศึกษา 58750017

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะด้านโรงงาน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของอุตสาหกรรม

- ( ) 1. อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ ( ) 2. อุตสาหกรรมการผลิต  
( ) 3. อุตสาหกรรมการขนส่ง ( ) 4. อุตสาหกรรมการบริการ

2. ประเภทของเครื่องจักรอุตสาหกรรม

- ( ) 1. เครื่องจักรงานโลหะหรือหล่อโลหะ  
( ) 2. เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป  
( ) 3. เครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติก  
( ) 4. เครื่องจักรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
( ) 5. เครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร  
( ) 6. เครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง  
( ) 7. เครื่องจักรอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์  
( ) 8. เครื่องจักรอุตสาหกรรมอื่น ๆ (ระบุ) .....

3. สัญชาติผู้ถือหุ้นของโรงงาน

- ( ) 1. ไทย-ญี่ปุ่น ( ) 2. ไทย-สิงคโปร์  
( ) 3. ไทย-จีน ( ) 4. ไทย-เกาหลี  
( ) 5. ไทย-เยอรมัน ( ) 6. อื่น ๆ .....

4. ทุนจดทะเบียน

- ( ) 1. 1,000,000-5,000,000 บาท ( ) 2. 5,000,001-10,000,000 บาท  
( ) 3. 10,000,001-30,000,000 บาท ( ) 4. 30,000,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนพนักงาน/ ลูกจ้าง

- ( ) 1. น้อยกว่า 100 คน ( ) 2. 100-500 คน  
( ) 3. 501-900 คน ( ) 4. 901 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ตรงกับความจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ประโยชน์หลัก</b>					
6. ท่านมีความรู้และมีความเข้าใจ อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี					
7. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับโรงงานหรือหน่วยงานของท่าน					
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้งานต่อเครื่องจักรของท่าน					
<b>ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน</b>					
9. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
10. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีการรูปแบบทันสมัยต่อการใช้งาน					
11. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน					
13. แปรนัยของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
14. ท่านคิดว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
15. ท่านคิดว่าระดับความปลอดภัยของการใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาและเข้าช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีได้					
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>					
17. ท่านคิดว่ากรให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อีมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
18. ท่านคิดว่าหากทำการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี ควรมีการบริการขนส่งด้วย					
19. การรับประกันของสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
20. ท่านต้องการให้บริษัททำการให้สินเชื่อการซื้อขาย หรือรูปแบบการเช่าซื้อ หากท่านมีความสนใจจะซื้อสินค้า					
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้</b>					
21. ท่านมีความสนใจซื้อหากอนาคตมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของบริษัท โตโยต้า พูโซ เอ็มแอนด์อี ให้เข้ากับเครื่องจักรทุกชนิดมากขึ้น					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของท่าน เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม**





ที่ ศธ ๖๒๒๓/๐๕๒๕

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์  
เรียน คุณปัทมา สมงาม ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปบริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี(ประเทศไทย) จำกัด

ตามที่ นางสาวนริศรา จันทลา รหัสประจำตัว ๕๘๗๕๐๐๑๗ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
บูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ช่วยประหยัด  
พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ เอ็มแอนด์อี(ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะ  
ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงาน  
นิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูล  
และขอสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวนริศรา จันทลา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ เบอร์ติดต่อ ๐๘๑ - ๖๖๓๕๔๖๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

21 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในการทำงานการทำวิจัย

เรียน คุณปัทมา สมงาม ผู้จัดการทั่วไป บริษัทโตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยดิฉัน นางสาวนริศรา จันทลา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายบริการงานอุตสาหกรรม แผนกขายชิ้นส่วนอะไหล่และเครื่องจักร ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็ม แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่บริษัท TTMET กำลังจัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี ดร. นพ. ศรรัฐ เสงเจริญ และ ผศ.ดร. สุชนัน เมธิโยธิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับบริษัท มีดังนี้

- 1.สามารถระบุที่อยู่ของบริษัทได้
- 2.ประวัติความเป็นมาของบริษัทได้
- 3.สามารถระบุชนิดสินค้าประเภทอุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทขายได้
- 4.ขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัทในการทำแบบสอบถาม

ในการนี้ผู้ทำการวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้

ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวนริศรา จันทลา)

เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายบริการงานอุตสาหกรรม

อนุเคราะห์ข้อมูล  ไม่อนุเคราะห์ข้อมูล



( คุณปัทมา สมงาม )

ผู้จัดการทั่วไป

บริษัท โตโยต้า ฟูโซ เอ็มแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ข  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:37 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478429	May 8, 2017 at 09:37 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 comment อาจารย์ ก่อนสอบ oral.docx	Completed	0,00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:35 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478428	May 8, 2017 at 09:35 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 comment อาจารย์ ร่อนสอน oral.docx	Completed	4.19 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่, Customers' Decision to Purchase House Brand Products of Tesco Lotus at Laksi, Branch	พัชราลัย วัฒนโสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1.09 %
2	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้า บริษัท คลินิกยามาฮะ จำกัด, Customers' Decision on Purchasing Yamaha Motorcycle of Clinic Yanyon Company Limited	ธนากร ฉิมแจ้งเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.76 %
3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี, The marketing mix factors affecting the decision making towards the selection of customs broker for factories located in Amata Nakorn In	ณิสาชล ปานเงินดี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.63 %
4	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล	ปิยรัตน์ บุณวิสุทธิ์, อธิวัฒน์ สุรัตน์ใจ, เหวี่ยงกุล , มีศยามาศ ร่องสุชัย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.39 %
5	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรช มาร์เก็ต ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน, Customers' Purchase Behavior at Home Fresh Mart at The Mall Ngamwongwan	อัญชลิน ใจรัมย์ปาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.35 %
6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามยิงปืนกองทัพอากาศ, The customers' satisfaction of royal thai air force on shooting range services	สมพร บุญเกิด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.33 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
7	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Decision Making in Purchasing Dry Artificial Flowers of the Royal Project Foundation at Kasetsart University Branch	เพิ่มศรี ทัพย์มณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.32 %
8	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายรูปในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร, Marketing Factors Affecting the Decision Making on Service in the Photographic shop in SakonNakhon Municipality	เกษมภัทร์ จงเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.31 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และคุณตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านี้โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วมีประเภทของความ

เสี่ยงถึงความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้าในความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าความเสี่ยงในด้านสังคมความเสี่ยงในด้านจิตใจความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อตัวอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่ 1 6.1 การเสาะ

)เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง ก กับธุรกิจการค้าเช่นการออกกล่าวของเพื่อนบนบรรณธิการในหนังสือพิมพ์การ์ซีโคเรจอบุโกล ก และบริการของสมาชิกในครอบครัวหรือความรามาเกี่ยวกับผู้บริโภครวมถึงอิทธิพลจากข ก ข ในทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะ ก ประเมินค่าของสินค้าว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธ ก2 . กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ( Process )เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการ ก ตัดสินใจ( Consumer Decision Making )ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การ ก เรียบรู้บุคคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มี ก สินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ ก ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านี้ ก ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ก2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อ ก ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้ ก2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ก2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของ

ได้โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้ ก2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ก2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้าใน ก2.1.3 ความเสี่ยงในด้านคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ก2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม ก2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ก2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในมาใช้งานสินค้า ก ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการ ก ซื้อด้วยผู้บริโภคเองที่มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่ ก2.1.6.1 การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ ก สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ ก บริการมากเท่าใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงจะลดลง ก2.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ก2.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้า ก ตนรู้สึกและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ก ตราที่มีของของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ





## TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ประกอบตัวขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3 3 อาชีพ Occupation อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3 4 รายได้ Income หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ Economic Circumstance โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับกาจ่ายเงินเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

บุคคลการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น 4 ความเชื่อ Beliefs เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 4 5 ทัศนคติ Attitudes เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler 2003 หน้า 270 หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

ซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอก Stimulus S สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นขั้นต้น Marketing Stimulus Other Stimulus ผลกระทบต่อเศรษฐกิจราคาเทคโนโลยีการจัดจำหน่ายการเมืองการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมกลองตัวหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ Buyer's Characteristic ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's decision process การรับรู้ปัญหา Problem recognition การค้นหาข้อมูล Information search การประเมินทางเลือก Evaluation of alternatives การตัดสินใจซื้อ Purchase decision พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Postpurchase behavior ลักษณะของผู้ซื้อ Buyer's characteristic ปัจจัยด้านวัฒนธรรม Cultural ปัจจัยด้านสังคม Social

## TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

กลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ก และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ก.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ก ลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความต้องการ ก ทัศนคติและสำนึกของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ก ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันเช่นเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวสู่สมรส ก หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการทำงานย้ายก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ก.3 อาชีพอาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ก และบริการที่ต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ก ที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม ก.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ ก สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อ ก และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินและการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม ก และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยก็อาจต้องปรับปฏิต่างผลิตภัณฑ์

จุดเด่นต่างๆของสินค้า ก.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจาก ก การตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการตอบสนองได้รับความพอใจและความผูกพัน ก ระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้ ก แล้วตั้งเป็นการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือ ก ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าพฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการ ก ตอบสนอง ก 20 ก 4 .ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ก เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและ ก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ก 5 . ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ ก บุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ก หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ก ความพอใจหรือไม่พอใจทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ

หรือลดภาวสินค้าน่าได้สินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ ก.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณี ก ไทยในแต่ละกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ก 11 ก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ก ผลิตภัณฑ์ ก ราคา ก การจัดจำหน่าย ก การส่งเสริมการตลาด ก เศรษฐกิจ ก เทคโนโลยี ก การเมือง ก วัฒนธรรม ก การเลือกผลิตภัณฑ์ ก การเลือกตรา ก การเลือกผู้ขาย ก เวลาในการซื้อ ก ปริมาณการซื้อ ก การตัดสินใจ ก ช่อง ก1 .การทดลอง ก 2 .การซื้อซ้ำ ก พฤติกรรม ก หลังการซื้อ ก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ก 1 .ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ก และปัจจัยด้านสังคม (Social) ก 2 .ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ก 3 .ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ก 4 .ปัจจัยด้านหรือ ก ความรู้สึกนึก ก คิดของผู้ซื้อ ก (Buyer's black \ nbox) ก 5 .ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ก (Buyer's decision process) ก 1 . การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ก 2 .การค้นหาข้อมูล (Information search) ก 3 .การประเมินทางเลือก (Evaluation of \ nalternatives) ก 4 .การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ก 5 . พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase \ nbehavior) ก 6 .ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก (Cultural) ก 7 .ปัจจัยด้านสังคม ก (Social) ก 1 . วัฒนธรรมพื้นฐาน ก 2 .วัฒนธรรมย่อย ก 3 .ชั้นสังคม ก 1 .กลุ่มอ้างอิง ก 2 .ครอบครัว ก 3 .บทบาทและ ก สถาน ก 4 .ปัจจัยส่วนบุคคล ก (Personal) ก 1 .อายุ ก 2 .วงจรชีวิต



## TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่ราคาไม่แพงกว่า 25 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ 2546 ตามรูปภาพที่ 2.5 ซึ่งต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้แล้วคือผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงที่สุดและก็โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงก็ลดลงโดยปัจจัยที่สองคือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ราคาไม่แพงผู้บริโภคอาจสร้าง

## TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

\ การประเมินทางเลือก\ ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ\ ที่มา:อดุลย์จตุรงค์กุล, 2546 \ ตามภาพที่ 3 นี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้ใช้แล้วคือผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงที่สุดและก็โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ราคาแพงก็ลดลงโดยปัจจัยที่สองคือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ราคาไม่แพงผู้บริโภคอาจสร้างทัศนคติที่ราคาไม่แพงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้แน่นอน.อาจตงนา\ ก สังเกตเห็นที่ชื่ออาจเกิด"ตัว"ขึ้นมาหรือเพื่อนอาจบอกเราว่าคิดหวังในสิ่งของของเขามากหรืออยู่\ ก แข่งขันตราที่นำสนใจอีกตราหนึ่งเกิดลดราคามาตงในความชอบและแม้แต่ความตั้งใจจะไม่\ ก เกิดการเลือกซื้อเสมอไป\ ก การตัดสินใจของผู้ใช้เกี่ยวกับการปรับเลือกและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้รับอิทธิพล\ ก อย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง ( Perceived Risk ) จำนวนของภัยที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อย\ ก แตก

ใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่องซึ่งเป็นเครื่องใหม่มี 1 ยี่ห้อ ACER ราคาโดยประมาณ 20,000-30,000 บาท โดยจะทำการซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่นั้นเสียไม่สามารถใช้งานได้

หรือร้อยละของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก\ ก ( Convenience Sampling ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูล\ ก โดยหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้คือค่าทดสอบไคสแควร์\ ก ( Chi-Square ) และการทดสอบความแปรปรวน ( one-way ANOVA ) ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า\ ก ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุ\ ก ระหว่าง 20 - 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 \ , 000 -- 19 \ , 999 \ ก บาท การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีเครื่อง\ ก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 เครื่องซึ่งเป็นเครื่องใหม่ ( มี 1 ยี่ห้อ ACER ราคา\ ก โดยประมาณ 20 \ , 000 -- 30 \ , 000 บาท โดยจะซื้อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เสียไม่สามารถใช้\ ก งานได้ซึ่งจะซื้อมาจากศูนย์คอมพิวเตอร์เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีขนาดเล็กพกพาสะดวก\ ก ใช้ในการทำงาน\ ก การศึกษาโดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองคือไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและ\ ก ส่วนใหญ่การหาข้อมูล

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปัจจัยที่มากเป็นอันดับแรกคือด้านกระบวนการออกมาคือปัจจัยด้านบุคลากรและอันดับท้ายสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีพบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและพนักงานแผนกส่งออกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาที่ต่างกันมี

จังหวัดชลบุรีจากแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อ\ ก เดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกจำนวน 225 คน เครื่องมือ\ ก ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่\ ก ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ( X ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( SD ) การทดสอบค่า ( t-test ) การทดสอบความ\ ก แปรปรวนแบบทางเดียว ( One-way ANOVA ) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD \ ก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม\ ก เป็นอันดับแรกคือด้านกระบวนการออกมาคือปัจจัยด้านบุคลากรและในลำดับสุดท้ายคือปัจจัย\ ก ด้านส่งเสริมทางการตลาดผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก พบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีเพศอายุระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม\ ก ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก แผนกนำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกัน

ในการตัดสินใจ\ ก เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี\ ก พบว่าพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีเพศอายุระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม\ ก ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก แผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้\ ก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกันส่วนพนักงาน\ ก ทางการตลาดที่ใช้\ ก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05\ ก \ ก 55930040 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT ; M.P.A. \ ก ( PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT ) \ ก KEYWORD : THE MARKETING MIX FACTORS / AFFECTING THE DECISION MAKING

## Plagiarism Checking Report

Created on May 8, 2017 at 09:39 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
478431	May 8, 2017 at 09:39 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 comment อาจารย์ ก่อนสอน oral.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

**Plagiarism Checking Report**

Created on May 8, 2017 at 16:05 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
479017	May 8, 2017 at 16:05 PM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ไขล่าสุด 8-5-17.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

*Match Details*

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

**Plagiarism Checking Report***Created on May 11, 2017 at 10:49 AM**Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
481735	May 11, 2017 at 10:49 AM	58750017@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

*Match Details*

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)