

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม
ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม
ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ



ชาญณรงค์ ชัยวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง

ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

กระบวนการตัดสินใจของลูก้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม
ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

ชาญณรงค์ ชัยวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....
.....
(อาจารย์ ดร. วรรณชัย สายประเสริฐ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรรณชัย สายประเสริฐ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรรุท วินิจ)

4 ธันวาคม 2557

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ เอก บุญเจือ และอาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ชาญณรงค์ ชัยวรรณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสีนใจของลูกค้ำอุตสาหกรรมหลอม
อลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

ผู้เขียน นายชาญณรงค์ ชัยวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสีนใจของลูกค้ำอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการแผนกหลอม หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟของบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียม ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมโลหะไทย จำนวน 56 ราย

ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟ ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม นานมากกว่า 6 ปี วิธีการหลักในการหล่ออลูมิเนียมคือ HIGH PRESSURE DIE CASTING ใช้คอนกรีตทนไฟที่อุณหภูมิช่วง 701 - 1,000 °C สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากภายในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ 1 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายจำนวน 2 ราย และหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในต่างละด้านมีดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ด้านการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอมเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพิจารณาจาก

อายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า ด้านการค้นหาผู้ขาย ได้แก่ การค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine ด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขาย มากกว่าหนึ่งราย ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ ได้แก่ การพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน และด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ การสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Decision Making Process of Aluminum Smelting Industry
Customers Towards Purchasing Refractory Castable

Author Mr. Channarong Chaiwan

Degree Master of Business Administration

Advisor Lect. Dr. Wannai Saiprasert

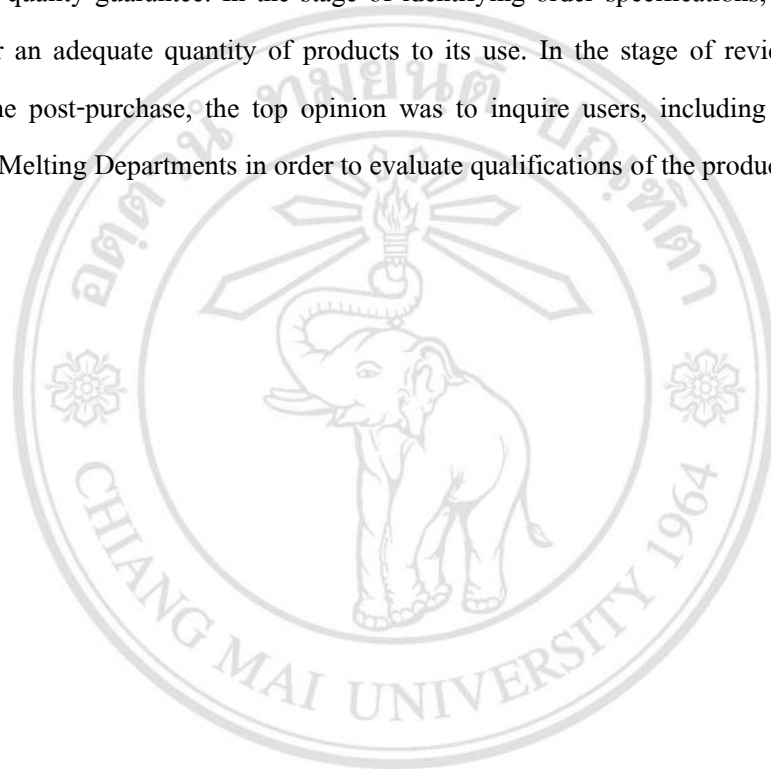
ABSTRACT

This study aimed to study the decision making process of aluminum smelting industry customers towards purchasing refractory castable. Data were collected from 56 Managing Directors or Directors of Melting Department or Procurement Managers who had authority in purchasing the castable from aluminum fusion companies that were members of Thai Foundry Association.

The findings presented that the respondents who had authority in purchasing the castable were mostly Procurement Manager, whose experience in purchasing the castable for aluminum fusion works were longer than 6 years. The principal aluminum fusion method that they mostly applied was the High Pressure Die Casting. The castable that they used must be abiding at the temperature range of 701-1,000 ° C. They purchased the castable from both domestic and international companies. In each time of purchase, they spent more than 30,001 Baht in average, with the frequency of once in a month. The procurement of castable was usually done with 2 companies. They searched for castable information from industrial products websites.

The results of the study on decision making process towards castable procurement for aluminum fusion works presented that the respondents averagely ranked their opinions on decision making process towards the castable procurement for aluminum fusion works at Agree level. The top sub-factors of decision making process that the respondents rated their opinions on at the highest level were shown hereafter. In the stage of defining the problem, the top opinion was to purchase castable when the melted aluminum crucible was repaired or built. In the stage of identifying

quality and need of product, the top opinion was to ask opinions from workers of Melting Department to define product qualifications as needed. In the stage of defining product qualifications, the top opinion was to consider the useful life of product. In the stage of searching for seller, the top opinion was to search list of sellers from Search Engine. In the stage of persuading seller to offer for sale, the top opinion was to request for price quotations of castable products from more than 1 agent. In the stage of selecting seller, the top opinion was to consider the sellers who offered product quality guarantee. In the stage of identifying order specifications, the top opinion was to consider an adequate quantity of products to its use. In the stage of reviewing orders or evaluating at the post-purchase, the top opinion was to inquire users, including engineers from Production and Melting Departments in order to evaluate qualifications of the product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหล่อมอลูมิเนียม	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 สถานที่ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล	16
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหล่อมอลูมิเนียม	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน และวิธีการหล่ออลูมิเนียม	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการศึกษา	112
5.2 อภิปรายผล	129
5.3 ข้อค้นพบ	132
5.4 ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	139
แบบสอบถาม	140
ประวัติผู้เขียน	147

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	16
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ	20
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอุณหภูมิของคอนกรีตทนไฟที่ใช้	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่สั่งซื้อ	22
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อต่อครั้ง	22
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ขายที่สั่งซื้อ	23
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนด คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย	30
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ ผู้ขายเสนอขาย	31
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือก ผู้ขาย	33
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนด ลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	35
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผล การสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	36
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	38
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	39
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน	41
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน	43
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	45
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามตำแหน่งงานแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	49
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของ คำสั่งซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือ การประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน	54
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม วิธีการหล่ออลูมิเนียม	56
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	60
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	63
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตาม วิธีการหล่ออลูมิเนียม	68
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	72
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตาม วิธีการหล่ออลูมิเนียม	75
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของ คำสั่งซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	80
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือ การประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	84
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	89
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	91
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	93
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตาม มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	99
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตาม มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	101
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของ คำสั่งซื้อ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	105
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือ การประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	108
ตารางที่ 5.1	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ	113
ตารางที่ 5.2	แสดงสรุปปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟ สำหรับงานหลอมอลูมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก	115
ตารางที่ 5.3	แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับ งานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน	117
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับ งานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม	120
ตารางที่ 5.5	แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับ งานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	125

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการใช้อลูมิเนียมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมกระป๋อง ฯลฯ อุปทานของโลกในปัจจุบันอยู่ที่ 48.0 ล้านตัน มูลค่าการตลาด 100,224 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Global Industry Analysts, Inc. ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2561 อุปทานของโลกจะมีมากถึง 71.2 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์) อลูมิเนียมเป็นธาตุที่มีอยู่มากอันดับ 3 ในชั้นเปลือกโลก และเป็นโลหะมีการใช้งานมากเป็นอันดับสองรองจากเหล็ก แต่อลูมิเนียมมีคุณสมบัติเด่นอย่างหนึ่ง คือ สามารถนำอลูมิเนียมที่ใช้แล้วนำกลับมารีไซเคิลซ้ำโดยไม่ทำให้สูญเสียคุณสมบัติในตัวมัน และพลังงานที่ใช้ในการหลอมกลับมาใช้ใหม่จะใช้พลังงานเพียง 5% ของการหลอมโลหะอลูมิเนียมจากตัวสินแร่ ยังมีคุณสมบัติที่พิเศษของอลูมิเนียมคือ ความทนทาน น้ำหนักเบา ทนต่อการกัดกร่อนในบรรยากาศ ไม่เกิดสนิม มีความเหนียวมาก สะท้อนแสงได้ดี มีค่านำความร้อนสูง และนำไฟฟ้าได้ดี อีกทั้งยังเป็นโลหะที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกายมนุษย์ ภาวะอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมของประเทศไทยในปี 2555 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูง 10% แบ่งตามโครงสร้างอุตสาหกรรมอลูมิเนียมของประเทศไทย โดยแบ่งได้ 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปในรูปของแท่งแบน (Slab) แท่งยาว (Billet) และอุตสาหกรรมปลายน้ำจะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีรูปทรงต่าง ๆ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ ก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า บรรจุก๊าซ ภาชนะเครื่องครัว ส่วนแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมของประเทศไทยในปี 2556 จากสภาพเศรษฐกิจโลกและปัจจัยสนับสนุนภายนอกภายในประเทศ อาจส่งผลให้อัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

การขยายตัวของอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมเพื่อเป็นการสนับสนุนส่วนอุตสาหกรรมพื้นฐานต่าง ๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นผู้ใช้คอนกรีตทนไฟในกระบวนการผลิต มีความต้องการใช้คอนกรีตทนไฟสูงขึ้นตามไปด้วย คอนกรีตทนไฟ เป็นวัสดุทนไฟชนิดหนึ่ง คล้ายกับคอนกรีตผสมเสร็จทั่วไป แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าคอนกรีตทั่วไป คือการคงความแข็งแรงตลอดช่วงการเพิ่มอุณหภูมิขณะจุดเตา (Heating up) มีความแข็งแรงสูงทั้งในอุณหภูมิห้อง และ

อุณหภูมิใช้งาน (690°C - 750°C) ทนต่อการกัดสี การแตกร่อน จากการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ และสามารถทนต่อการกัดกร่อนจากปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical Attacks) ในกระบวนการผลิตอลูมิเนียมของอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม คอนกรีตทนไฟสามารถนำมาใช้หล่อเป็นโครงสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม รางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม เบ้าพักน้ำหลอม และกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม ได้โดยง่าย สะดวกรวดเร็ว จัดปัญหาเรื่องระยะ เวลาในการผลิต ประหยัดค่าวัตถุดิบรูปแม่พิมพ์ และค่าตัดอิฐทนไฟให้เข้ารูป อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับการใช้งานบริเวณที่ไม่สามารถก่ออิฐได้เป็นอย่างดี

ในปี 2555 มูลค่าตลาดของคอนกรีตทนไฟ (Refractory Castable) สำหรับงานหลอมอลูมิเนียมมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 20% ในปี 2556 (บริษัท แอลแมท ไทย อินเตอร์เนชันแนล จำกัด, 2555) ผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหลอมโลหะไทย เป็นบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่มีการดำเนินงานหลอมอลูมิเนียมภายในประเทศ จำนวน 56 บริษัท บริษัททั้งหมดเป็นผู้ใช้งานหลักในตลาดคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จากการสำรวจปัจจุบันมีผู้ผลิต และจำหน่ายคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมรายใหญ่ คือ บริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด และมีผู้จำหน่ายรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันทั้งด้านราคา และคุณภาพของสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าตลาดคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง ประกอบกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจให้เหมาะสม และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นการปรับปรุงการเพิ่มคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่ลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟในอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการขาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ สำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

คอนกรีตทนไฟ หมายถึง วัสดุทนไฟชนิดหนึ่งคล้ายคอนกรีตผสมเสร็จทั่วไปแต่ใช้น้ำในการผสมน้อยกว่ามีคุณสมบัติทนไฟ หรือทนความร้อนที่อุณหภูมิสูงได้ดีเช่นเดียวกับอิฐทนไฟ ส่วนผสมประกอบด้วยซีเมนต์ทนไฟ และเม็ดวัสดุทนไฟหลายขนาดที่มีสัดส่วนพอเหมาะ ซึ่งเมื่อผสมน้ำตามอัตราส่วนที่กำหนดแล้วจะให้ความแข็งแรง สามารถใช้หล่อเป็นโครงสร้างเตาได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ขจัดปัญหาเรื่องระยะเวลาในการผลิต ค่าแบบ (กรณีที่เป็นอิฐรูปรางพิเศษ) และการตัดอิฐทนไฟให้เข้ารูป อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับการใช้งานบริเวณที่ไม่สามารถก่ออิฐได้เป็นอย่างดี

ลูกค้า หมายถึง บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 56 ราย

อุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม หมายถึง อุตสาหกรรมผลิตอลูมิเนียมแท่ง จากการหลอมโลหะอลูมิเนียมบริสุทธิ์ ที่ได้จากการถลุงแร่ชั้นปฐมภูมิ ร่วมกับเศษอลูมิเนียมที่ใช้แล้ว และอุตสาหกรรมที่นำอลูมิเนียมแท่งที่ได้จากการผลิต มาแปรรูปให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟเป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา ดังนี้

1. กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ (สุดาพร กุณชาติบุตร, 2555) ประกอบด้วยขั้นตอนการจัดซื้อของธุรกิจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง มีตำหนิในตัวชิ้นงานน้อย และความต้องการวัตถุดิบใหม่ เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าซึ่งอาจจะเป็นความต้องการราคาที่ถูกลง ความต้องการคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุงานใช้งานที่ยาวนาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงยิ่งขึ้น ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม โฆษณาทางสื่อต่างๆที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้งาน หรือโทรศัพท์จากพนักงานขาย ติดต่อโดยตรงไปยังผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

2. การกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Discipline) ผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าที่บริษัทต้องการ แต่สำหรับสินค้าที่สลับซับซ้อน ผู้ซื้อจะปรึกษากับผู้อื่น เช่น วิศวกร หรือผู้ให้กำหนดคุณสมบัติความเหมาะสม หรือราคาของสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนสูงเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการกัดกร่อนเพื่อใช้งานในบริเวณที่ต้องการความทนทานเป็นพิเศษ หรือกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานเป็นพิเศษในบริเวณที่ยากต่อการซ่อมบำรุง

3. การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ฝ่ายจัดซื้อจะต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำไปใช้งานได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่นการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าต้องมีมาตรฐานผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่

นำเชื่อถือ การกำหนดคุณลักษณะของตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักในตลาดมีการใช้งานแพร่หลายทั่วไปในอุตสาหกรรมงานหลอมอลูมิเนียม หรือการกำหนดคุณลักษณะของตัวสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมที่เป็นเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบรายชื่อผู้ขายได้จาก ใดเร็กทอรี ค้นหาจากคอมพิวเตอร์ คู่มือสินค้า และดูการแสดงสินค้า งานของผู้ขาย คือ จัดทำรายชื่อไว้ในใดเร็กทอรี ลงโฆษณา และทำการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาด ผู้ซื้อจะคัดเลือกลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด และหลังจากได้ทำการประเมินแต่ละบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

5. การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายเสนอราคาสินค้า และหลังจากประเมินรายละเอียดของข้อเสนอแล้ว จะเชิญให้ผู้ขายที่ผ่านการประเมินเสนอขายอย่างเป็นทางการ เช่นการชักชวนโดยการติดประกาศหาผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ การชักชวน โดยการติดต่อผู้ขายรายเดิมที่เคยซื้อขายทำการเสนอราคาสินค้าตามคุณสมบัติที่กำหนด การชักชวน โดยการติดต่อผู้ขายรายใหม่ให้เสนอราคาสินค้ารายการเดิมที่เคยใช้งานแล้ว เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ในการคัดเลือกผู้ขาย ฝ่ายจัดซื้อจะทำการพิจารณาผู้ขายตามเกณฑ์การประเมินของบริษัท ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของสินค้า การบริการหลังการขาย และความยืดหยุ่นของผู้ขาย จากนั้นจะคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด เช่นการคัดเลือกผู้ขายจากความรวดเร็วในการทำงาน การคัดเลือกผู้ขายที่สามารถในคำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานหน้างานได้ การคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อจะมีการพิจารณาผู้ขายจากช่วงเวลาที่สามารถทำการจัดส่งสินค้า พิจารณาจากปริมาณสินค้าที่จัดส่งเพียงพอต่อการใช้งาน หรือพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและปลอดภัยในการนำไปใช้งานหน้างาน

8. การทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือประเมินหลังการซื้อ (Performance Review) ผู้ซื้อจะทบทวนการปฏิบัติงานของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขหรือไม่โดยมีวิธีการ 3 วิธี ต่อไปนี้

วิธีที่หนึ่ง ผู้ซื้อจะสอบถามจากผู้ใช้งาน โดยตรง และให้ผู้ใช้งานประเมินผล

วิธีที่สอง ผู้ซื้อจัดอันดับผู้ขาย โดยใช้หลักเกณฑ์ถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน

วิธีที่สาม ผู้ซื้ออาจสรุปทุนอันเกิดจากการปฏิบัติงานบกพร่องของผู้ขายเพื่อให้ปรับเป็นต้นทุนการซื้อ รวมทั้งการปรับราคา

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ (พัชรา ดันติประภา, 2555) ประเภทของการซื้อขององค์กรสามารถแบ่งตามระดับความซับซ้อนได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบตรง (Straight Rebuy) เป็นการสั่งซื้อซ้ำเป็นประจำจากผู้ขายรายเดิมที่เคยสั่งซื้อในอดีต องค์กรจะใช้การซื้อซ้ำแบบตรง เมื่อองค์กรมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าชนิดนั้นมีความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง และมีผู้ขายประจำ

2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) เมื่อสถานการณ์การซื้อในบางสถานการณ์ไม่เป็นที่คุ้นเคย องค์กรจะใช้การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง การซื้อประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการซื้อจำนวนน้อยกว่าผู้ขายหลายรายก่อนที่จะทำการเลือก องค์กรจะใช้วิธีนี้แทนวิธีการซื้อซ้ำแบบตรง เมื่อการซื้อเป็นประจำมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การซื้อแบบงานใหม่ (New Task Purchase) องค์กรจะซื้อสินค้าบางประเภทเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะการซื้อที่ใช้เงินเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ ที่ดินอาคาร ในกรณีนี้ องค์กรจะใช้การซื้อแบบงานใหม่ การซื้อประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลอย่างกว้างขวาง และกระบวนการตัดสินใจที่เป็นอย่างทางการ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม (พิมพา หิรัญกิตติ, 2548)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ [สินค้าอุตสาหกรรม] (Industrial Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นหรือใช้ในการประกอบธุรกิจการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.2 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Technology) มีความจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าใหม่ รวมทั้งสินค้าที่ยังมีอยู่ที่ล้าสมัย

1.3 นโยบายของรัฐ และกฎหมาย (Government Policies/Laws) ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในบริษัทอุตสาหกรรม

1.4 การเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ [สินค้าอุตสาหกรรม]
(Product Life-cycle) ในการรักษายอดขาย และกำไรในอุตสาหกรรม อาจจะมีการลด เพิ่ม การปรับปรุง หรือการพัฒนาสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น

นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) นักการตลาดอุตสาหกรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่หลากหลาย มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกัน ทำเลที่ตั้งในการจัดส่งสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นโยบายการตั้งราคาควรต้องกำหนดโครงสร้างราคาของรายการสินค้าให้ครอบคลุมความแตกต่างกันตามขนาด และคุณสมบัติที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ราคาที่กำหนดไว้ในรายการหรือราคาเริ่มต้น (Price list)
- ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)
- ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)
- ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นเส้นทางที่เคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด/การกระจายสินค้า (Marketing Logistics/Physical Distribution) โดยปกติโลจิสติกส์จะมีการเคลื่อนไหวผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ

3.1 อุปสงค์ของสินค้า (Physical Supply) จะประกอบไปด้วย การจัดหาวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับกระบวนการผลิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารวัตถุดิบ หรือหน้าที่ในการซื้อ

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) ประกอบด้วย การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า และคนกลาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด บางครั้งถูกเรียกว่า โลจิสติกส์ทางการตลาด โดยมุ่งที่การกระจายสินค้า หรือโลจิสติกส์ทางการตลาด

การใช้โลจิสติกส์มีผลกระทบที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด สามารถสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าได้ในจำนวนที่มากกว่า แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อระบบโลจิสติกส์มี ดังนี้

- ระบบทันเวลา (Just-In Time) อุตสาหกรรมจำนวนมากได้มีการยอมรับระบบทันเวลาพอดี ซึ่งระบบนี้ผู้ขายวัสดุ และวัตถุดิบจะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และ

ปริมาณที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีความสมบูรณ์โดยไม่ต้องตรวจสอบ

- แนวคิดด้านต้นทุนรวม (Total Cost Approach) โดยมุ่งความสมดุลของปัจจัยสองส่วน คือ ต้นทุนการจัดจำหน่ายโดยรวม และระดับของการให้บริการที่จัดหาให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้แจ้งใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่ตรงตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัท การแยกแยะข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือการนำทางให้พนักงานขาย โดยทั่วไปการขายโดยพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการขายที่ซับซ้อน และมีกระบวนการของการต่อรองที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้า หรือบริการด้านอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผล นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องระมัดระวังในการพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมดของส่วนผสมการสื่อสาร หรือส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะพัฒนาการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การส่งเสริมการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายประการดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion) ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็คือ การจูงใจลูกค้า หรือเพิ่มยอดขาย โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจ และการให้รางวัลลูกค้า การกระตุ้นหน่วยขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การใช้แคตตาล็อก การแข่งขันทำยอดขาย การให้ของขวัญเพื่อส่งเสริมการตลาด การจัดรายการบันเทิงให้กับลูกค้า จัดหมายเพื่อการส่งเสริมการตลาด การสัมมนา และการสาธิต เป็นต้น

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมได้เพิ่มการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดทางตรงจึงพยายามที่จะให้บรรลุการขายโดยตรงโดยไม่ใช้คนกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อระบุและดึงความสนใจของลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ก่อนที่พนักงานขายจะออกไปเยี่ยมเยียน

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือใช้หน่วยงานขายของบริษัทจะมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องตัดสินใจในส่วนการตลาด

ที่เป็นเป้าหมาย และหน่วยงานขายจะมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้น จะต้องมีการปฏิบัติโดยยึดหน้าที่การขายโดยใช้พนักงานขาย และความสามารถในการขายของธุรกิจจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจที่ซื้อ คือ มีพื้นที่ดูแลที่มีขนาดใหญ่ซึ่งใช้การสื่อสาร โดยพนักงานขายด้วยการช่วยเหลือของพนักงานด้านเทคนิคที่ไม่ใช่เพียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยเหลือด้านเทคนิคความคิดต่าง ๆ และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของลูกค้าสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของพนักงานขายมี 2 ประการ คือ

3.1 เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการแก้ปัญหา

3.2 เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมในการสื่อสารการจัดการบันเทิงให้กับลูกค้า

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (พัชรา ตันติประภา, 2555)

กลุ่มปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการต่อการตัดสินใจ อันได้แก่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ แรงผลักดัน เช่น คู่แข่ง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แรงผลักดันทางการเมือง ปัจจัยกฎหมายและข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และปัจจัยสังคมวัฒนธรรม แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร และความไม่แน่นอนสามารถทำให้บุคคลศูนย์กลางการจัดซื้อเป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อบางประเภท การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่อง อาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการซื้อครั้งใหม่ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ยากสำหรับสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์

2. ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กรเกี่ยวกับวัตถุประสงค์นโยบายการซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาดและองค์ประกอบของศูนย์กลางการจัดซื้อ องค์กรอาจมีนโยบายการซื้อที่สมาชิกเป็นศูนย์กลางการจัดซื้อจะต้องปฏิบัติ เช่น บริษัทอาจมีนโยบายบังคับให้ทำสัญญาระยะยาว ซึ่งอาจยาวนานกว่าที่ผู้ขายทั้งหลายต้องการ ทรัพยากรทางการเงินของบริษัท อาจทำให้ต้องสร้างเงื่อนไขพิเศษ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร บุคคลบางคนในศูนย์กลางการจัดซื้ออาจเป็นนักสื่อสารที่

ดีกว่าบุคคลอื่น จึงอาจชักจูงใจได้ดีกว่า บ่อยครั้งที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และบุคคลที่เก็บไว้ภายในใจ ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินหรือเข้าถึงได้ยาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการซื้อ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ บุคลิกภาพ และ ตำแหน่งในองค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการอายุ 55 ปี ซึ่งทำงานในองค์กร 25 ปี อาจมีผลกระทบท่อการตัดสินใจของศูนย์กลางการจัดซื้อแตกต่างไปจากพนักงาน ของบริษัทอายุ 30 ปี ที่ทำงานมาประมาณ 2 ปี ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลเล็กน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ สถานะการณ์การซื้อประเภทของสินค้าที่ซื้อ และ ขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อว่าเป็นแบบการซื้อซ้ำ แบบตรง การซื้อซ้ำแบบงานประจำ หรือการซื้อซ้ำแบบงานใหม่ รูปแบบการเจรจาต่อรองของบุคคล จะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ดังนั้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องรู้จัก ลูกค้ายุติ ที่จะรู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้และผลกระทบที่อาจมีต่อกระบวนการซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรกฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้รับเหมาเชียงใหม่ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 28 ราย พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจในส่วนของการค้นหาผู้ขายพบว่า ผู้ซื้อทราบสถานที่ขายท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพมากที่สุด รองลงมาทราบจากวารสารก่อสร้าง ผู้รับเหมาซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากโรงงานผลิต รองลงมาซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง และซื้อจากตัวแทน หรือพนักงานขายตามลำดับ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผู้ผลิตท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำควรตระหนักถึงปัญหา ท่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แดกหักง่าย ท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น และการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา

ธงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรที่จัดตั้งอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับราคาขายมากกว่า 1.5 ล้านบาทต่อหลัง จำนวน 32 โครงการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 105 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต้องการใช้งานคอนกรีตทั้งรูปแบบคอนกรีตผสมเสร็จ และผสมเองที่หน้างาน

มีเหตุผลที่สำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วของการทำงาน และมีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ กำลังอัดมาตรฐาน สั่งซื้อเฉลี่ยครั้งละ 6-10 ลูกบาศก์เมตร การกำหนดคุณสมบัติคอนกรีตผสมเสร็จ คือ วิศวกรผู้ควบคุมงาน มีข้อกำหนดความต้องการใช้งาน คือ ความสะดวกรวดเร็วของการทำงาน และมีตราชี้ของคอนกรีตผสมเสร็จ การแสวงหาข้อมูลที่ใช้พิจารณา คือ ใช้ประสบการณ์ในการใช้งานที่ผ่านมา ขั้นตอนการขอซื้อเสนอขายส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาจากผู้เสนอราคา 3 ราย ขั้นตอนเลือกผู้ขายพิจารณาจากการให้วงเงินเครดิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการซื้อพบว่าจะมีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ย 6-10 วัน ระยะเวลาจัดส่งเฉลี่ยมากกว่า 12 ชั่วโมง ระยะเวลาเครดิต 31-45 วัน ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ คือ คุณภาพความแข็งแรงมีมาตรฐาน มีการบริการของผู้ขายก่อน และหลังการขาย กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานความรับผิดชอบผู้ขายต้องมีการหาสาเหตุ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาที่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรพบหลังจากการเลือกซื้อ และการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ ไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพคอนกรีตมาดูแลที่หน้างาน และมารยาทของผู้ให้บริการขาย และผู้ให้บริการหน้างานไม่ดี

ธีรพร ศรีออน (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อน และวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย จำนวน 52 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ผลิตงานหลอมหาข้อมูลฉนวนกันความร้อน และวัสดุทนไฟจากพนักงานขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อน และวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทักษะ ความรู้ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่อกับงาน ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ได้แก่ นโยบายสินค้าคงคลังที่ระบุชัดเจน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสนิทสนมของผู้ใช้งาน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยย่อย ด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหล่ออลูมิเนียม

กรรมวิธีการหล่ออลูมิเนียมสามารถแบ่งตามลักษณะของการหล่อได้ 2 แบบ คือ การหล่ออลูมิเนียมโดยอาศัยแรงโน้มถ่วง และการหล่ออลูมิเนียมโดยใช้แรงดันฉีดน้ำหลอมเข้าสู่แบบแม่พิมพ์ (บริษัท แอลแมท ไทย อินเตอร์เนชันแนล จำกัด, 2555)

1. การหล่ออลูมิเนียมโดยอาศัยแรงโน้มถ่วง

1.1 Gravity Sand Mold เป็นการหล่อโดยอาศัยแรงโน้มถ่วง โดยการใส่กระสวยตักน้ำหลอมเทลงแม่พิมพ์โดยตรง หรือการใช้กระสวยตักน้ำหลอมเทลงเบ้าพักที่ยึดติดกับแม่พิมพ์ แล้วจึงเอียงแม่พิมพ์ ให้น้ำหลอมอลูมิเนียมไหลลงไปตามใน วิธีการหล่อแบบนี้จะมีแบบหล่อทรายภายในแม่พิมพ์ เพื่อเข้ามาช่วยในกระบวนการหดตัว และการเติมเต็มของน้ำหลอม เพื่อให้ชิ้นงานหล่อมีความสมบูรณ์ปราศจากโพรงหดตัว และโพรงแก๊ซ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเป็นผลเสียต่อสมบัติทางกลในการนำชิ้นงานไปใช้งานทางวิศวกรรม

1.2 Gravity Die Casting เป็นการหล่อ โดยอาศัยแรงโน้มถ่วง โดยการใส่กระสวยตักน้ำหลอมเทลงแม่พิมพ์โดยตรง หรือการใช้กระสวยตักน้ำหลอมเทลงเบ้าพักที่ยึดติดกับแม่พิมพ์ แล้วจึงเอียงแม่พิมพ์ ให้น้ำหลอมอลูมิเนียมไหลลงไปตามใน เหมือนกันกับแบบแรกแต่จะไม่ มีแบบหล่อทรายภายในแม่พิมพ์ กรรมวิธีหล่อแบบนี้จะใช้หล่อแบบชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่ แบบหล่อมีความซับซ้อน มีความเที่ยงตรงของขนาดและมิติสูง เช่น ชิ้นส่วนฝาสูบ

1.3 Hot Top Ring เป็นการหล่อโดยอาศัยแรงโน้มถ่วง โดยการเทน้ำหลอมผ่านแบบหล่อลักษณะเป็นวงแหวน เมื่อน้ำหลอมไหลลงผ่านแบบหล่อจะถูกทำให้แข็งตัวโดยน้ำหล่อเย็น ทำให้เกิดชิ้นงานอลูมิเนียมลักษณะเป็นแท่งยาว สามารถปรับขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของแบบหล่อ เพื่อให้ได้ชิ้นงานตามขนาดที่ต้องการ กรรมวิธีหล่อแบบนี้จะเป็นกระบวนการในการผลิตบิลเลทเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมพื้นฐานในภาคก่อสร้าง และบรรจุภัณฑ์

1.4 Open Mold เป็นการหล่อโดยอาศัยแรงโน้มถ่วง เป็นการหล่อโดยให้น้ำหลอมไหลเข้าไปในแบบหล่อ ลักษณะเป็นแม่พิมพ์สองชิ้นประกบกัน เมื่อน้ำอลูมิเนียมแข็งตัวแม่พิมพ์ส่วนบนจะถูกเปิดขึ้นเพื่อดึงชิ้นงานอลูมิเนียมออก กรรมวิธีหล่อแบบนี้จะเป็นกระบวนการในการผลิตอลูมิเนียมเส้น

2. การหล่ออลูมิเนียมโดยใช้แรงดันฉีดน้ำหลอมเข้าสู่แบบแม่พิมพ์

2.1 Low Pressure Die Casting เป็นการหล่ออลูมิเนียมโดยใช้แรงดันฉีดน้ำหลอมเข้าสู่แบบแม่พิมพ์ หลักการหล่ออลูมิเนียมโดยวิธีนี้ คือการทำให้เบ้าหลอมเป็นสุญญากาศ เมื่อเพิ่มแรงดันภายในเบ้าหลอม ทำให้น้ำหลอมดันขึ้นตามท่อส่งน้ำหลอมอลูมิเนียม เข้าไปในแบบแม่พิมพ์ กรรมวิธีหล่อนี้จะช่วยในการผลิตชิ้นงานที่ต้องการเน้นคุณภาพของเนื้ออลูมิเนียม ให้สามารถรองรับแรงกระแทก และน้ำหนักได้สูง

2.2 High Pressure Die Casting เป็นการหล่ออลูมิเนียมโดยใช้แรงดันฉีดน้ำ
หล่อเข้าสู่แบบแม่พิมพ์ด้วยความเร็วสูง การหล่อวิธีนี้ทำโดยการตักน้ำหล่อเทลงเบ้ารับน้ำหล่อ
น้ำหล่อจะไหลเข้าสู่ชุดลูกสูบ และลูกสูบจะดันน้ำหล่อเข้าสู่แม่พิมพ์ด้วยความเร็ว ชิ้นงาน
อลูมิเนียมที่ได้มีคุณภาพสูงสามารถลดปัญหาโพรงแก๊ซ สามารถผลิตชิ้นงานบางและมีรายละเอียดสูง
กรรมวิธีหล่อชนิดนี้จะใช้ในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และชิ้นส่วนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อปูนทนความร้อน ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขต การศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาระบบการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ สำหรับงานหลอมอลูมิเนียม เนื้อหาในการศึกษาประกอบไปด้วย กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ 8 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ และการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือประเมินหลังการซื้อ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 56 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 (สมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย, 2556)

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด โดยจะสอบถามจากผู้จัดการแผนกงานหลอมหรือผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ตามโครงสร้างของบริษัทว่าผู้ใดมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการแผนกหลอม หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟของบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่

เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย จำนวนทั้งหมด 56 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 (สมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย, 2556)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามกิจการ และกระบวนการ การจัดซื้อเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ วิธีการหล่ออลูมิเนียม ช่วงอุณหภูมิของคอนกรีตทนไฟที่ใช้ แหล่งที่ซื้อ ข้อมูลในการสั่งซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนผู้ขายที่สั่งซื้อ และแหล่งข้อมูลในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การชักชวนให้ผู้ขายเสนอราคา การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อ และการทบทวนผลการสั่งซื้อ สอบถามโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับการเห็นด้วย	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ยซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตทนไฟในงานหลอมอลูมิเนียม เป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) จากผลการทดสอบแบบสามารถหาค่าอัลฟาดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1.การรับรู้ปัญหา	0.769
2.การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	0.880
3.การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.745
4.การค้นหาผู้ขาย	0.790
5.การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	0.740
6.การคัดเลือกผู้ขาย	0.862
7.การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	0.799
8.การทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ	0.715

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3 สถานที่ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 14 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2557 และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนกันยายน 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจให้เหมาะสม และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.1-4.12)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 4.13-4.21)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน วิธีการหล่ออลูมิเนียม และมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 4.22-4.45)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ในการศึกษาคั้งนี้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	38	67.86
หญิง	18	32.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	28	50.00
41-50 ปี	21	37.50
51-60 ปี	5	8.93
61 ปีขึ้นไป	2	3.57
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คิดเป็นร้อยละ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.93 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	12.50
ปริญญาตรี	44	78.57
สูงกว่าปริญญาตรี	5	8.93
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	41	73.21
เจ้าของกิจการ	11	19.64
ผู้จัดการทั่วไป	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.64 และผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	2	3.57
3-4 ปี	10	17.86
5-6 ปี	6	10.71
มากกว่า 6 ปี	38	67.86
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมมานานมากกว่า 6 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมาคือ นาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.86 นาน 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.71 และนาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

วิธีการหล่ออลูมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
GAIVITY SAND MOLD	13	23.21
GAIVITY DIE CASTING	11	19.64
LOW PRESSURE DIE CASTING	7	12.50
HIGH PRESSURE DIE CASTING	19	33.93
HOT TOP RING	2	3.57
OPEN MOLD	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหลักในการหล่ออลูมิเนียมคือ HIGH PRESSURE DIE CASTING มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือ GAIVITY SAND MOLD คิดเป็นร้อยละ 23.21 GAIVITY DIE CASTING คิดเป็นร้อยละ 19.64 LOW PRESSURE DIE CASTING คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ HOT TOP RING คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอุณหภูมิของคอนกรีตทนไฟที่ใช้

ช่วงอุณหภูมิของคอนกรีตทนไฟที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
401 -700 °C	3	5.36
701 - 1,000 °C	47	83.93
1,001 - 1,300 °C	4	7.14
สูงกว่า 1,300 °C	2	3.57
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนกรีตทนไฟที่อุณหภูมิช่วง 701 - 1,000 °C มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.93 รองลงมาคือ อุณหภูมิช่วง 1,001 - 1,300 °C คิดเป็น

ร้อยละ 7.14 อุณหภูมิช่วง 401 -700 °C คิดเป็นร้อยละ 5.36 และอุณหภูมิสูงกว่า 1,300 °C คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่สั่งซื้อ

แหล่งที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	22	39.29
ต่างประเทศ	2	3.57
ภายในประเทศและต่างประเทศ	32	57.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากภายในประเทศ และต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 39.29 และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	2	3.57
5,001 – 10,000 บาท	6	10.71
10,001 – 15,000 บาท	7	12.50
15,001 – 20,000 บาท	2	3.57
20,001 – 25,000 บาท	2	3.57
25,001 – 30,000 บาท	5	8.93
30,001 บาทขึ้นไป	32	57.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งมูลค่า 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ มูลค่า 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 มูลค่า 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 มูลค่า 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 8.93 และมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท มูลค่า 15,001 – 20,000 บาท มูลค่า 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.57 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	33.93
1 ครั้งต่อเดือน	25	44.64
2 ครั้งต่อเดือน	12	21.43
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงมาคือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.93 และความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ขายที่สั่งซื้อ

จำนวนผู้ขายที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ราย	18	32.14
2 ราย	32	57.14
3 ราย	6	10.71
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.14 และจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสารหล่อโลหะ	18	32.14
สมุดหน้าเหลือง (Thailand yellow pages)	4	7.14
วารสารวิศวกรรม	8	14.29
เว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม	34	60.71
คู่มือซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม (Thailand business pages)	15	26.79
พนักงานขาย	31	55.36

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 56 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 55.36 วารสารหล่อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 32.14 คู่มือซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม (Thailand business pages) คิดเป็นร้อยละ 26.79 วารสารวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 14.29 และสมุดหน้าเหลือง (Thailand yellow pages) คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต็อกลดลง	26 (46.43)	19 (33.93)	11 (19.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (เห็นด้วย)	4
2. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม	14 (25.00)	28 (50.00)	12 (21.43)	2 (3.57)	0 (0.00)	3.96 (เห็นด้วย)	6
3. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	39 (69.64)	13 (23.21)	2 (3.57)	2 (3.57)	0 (0.00)	4.59 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
4. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	25 (44.64)	26 (46.43)	5 (8.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (เห็นด้วย)	3
5. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	35 (62.50)	20 (35.71)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
6. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม	23 (41.07)	27 (48.21)	4 (7.14)	2 (3.57)	0 (0.00)	4.27 (เห็นด้วย)	4
7. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง	17 (30.36)	28 (50.00)	7 (12.50)	4 (7.14)	0 (0.00)	4.04 (เห็นด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.30 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

อย่างยิ่ง ได้แก่ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างบ่ापักน้ำหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.61) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต่อกลดลง (ค่าเฉลี่ย 4.27) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.27) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์

การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	35 (62.50)	12 (21.43)	9 (16.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (เห็นด้วย)	3
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	35 (62.50)	20 (35.71)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	33 (58.93)	20 (35.71)	3 (5.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

การกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จ หลากหลายสูตร	20 (35.71)	16 (28.57)	18 (32.14)	2 (3.57)	0 (0.00)	3.96 (เห็นด้วย)	4
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของ สินค้ามีความเหมาะสมในการใช้ งาน	15 (26.79)	25 (44.64)	16 (28.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (เห็นด้วย)	3
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือ ตราสินค้า	20 (35.71)	19 (33.93)	13 (23.21)	4 (7.14)	0 (0.00)	3.98 (เห็นด้วย)	3
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจากหน่วยงานที่ น่าเชื่อถือ	15 (26.79)	26 (46.43)	12 (21.43)	3 (5.36)	0 (0.00)	3.95 (เห็นด้วย)	5
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการช่วยลดการใช้พลังงาน	21 (37.50)	25 (44.64)	10 (17.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (เห็นด้วย)	2
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ ยาวนานของสินค้า	35 (62.50)	18 (32.14)	3 (5.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
7. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มี ส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย	19 (33.93)	21 (37.50)	10 (17.86)	6 (10.71)	0 (0.00)	3.95 (เห็นด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย

การค้นหาผู้ขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจาก ประวัติการซื้อขายเดิม	28 (50.00)	25 (44.64)	3 (5.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (เห็นด้วย)	2
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจาก ทำเนียบรายชื่อผู้ขายสินค้า อุตสาหกรรม	12 (21.43)	32 (57.14)	12 (21.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (เห็นด้วย)	4
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงาน แสดงสินค้าอุตสาหกรรม	5 (8.93)	10 (17.86)	37 (66.07)	4 (7.14)	0 (0.00)	3.29 (เฉยๆ)	6
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจาก โฆษณาขายสินค้าในวารสาร สินค้าอุตสาหกรรม	4 (7.14)	16 (28.57)	33 (58.93)	3 (5.36)	0 (0.00)	3.38 (เฉยๆ)	5
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	31 (55.36)	24 (42.86)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ สอบถามผู้เชี่ยวชาญในงาน อุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	25 (44.64)	27 (48.21)	3 (5.36)	1 (1.79)	0 (0.00)	4.36 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง
เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขายโดยรวม
อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine (ค่าเฉลี่ย 4.54)
ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะ

ค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.45) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากทำเนียบรายชื่อผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับใดๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากโฆษณาขายสินค้าในวารสารสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.38) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย

การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การชักชวนผู้ขายโดยการ ตีประกาศหาผู้ขาย	14 (25.00)	14 (25.00)	24 (42.86)	4 (7.14)	0 (0.00)	3.68 (เห็นด้วย)	5
2. การติดต่อโดยตรงกับผู้ขาย ที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น	18 (32.14)	25 (44.64)	13 (23.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (เห็นด้วย)	2
3. การแจ้งขอเสนอราคา คอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียง รายเดียว	14 (25.00)	33 (58.93)	9 (16.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (เห็นด้วย)	2
4. การแจ้งขอเสนอราคา คอนกรีตทนไฟจากผู้ขาย มากกว่าหนึ่งราย	16 (28.57)	30 (53.57)	10 (17.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (เห็นด้วย)	1
5. การแจ้งขอเสนอราคา สินค้ารายการเดิมจากผู้ขาย รายเดิม	21 (37.50)	21 (37.50)	10 (17.86)	4 (7.14)	0 (0.00)	4.05 (เห็นด้วย)	3
6. การแจ้งขอเสนอราคาสินค้า รายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่	12 (21.43)	24 (42.86)	12 (21.43)	8 (14.29)	0 (0.00)	3.71 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขาย
เสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย
4.11) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแจ้งขอเสนอราคา
คอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจาก
ผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.05) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.71)
และการชักชวนผู้ขายโดยการติดประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย

การคัดเลือกผู้ขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล	8 (14.29)	37 (66.07)	11 (19.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95 (เห็นด้วย)	2
2. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต	1 (1.79)	14 (25.00)	33 (58.93)	8 (14.29)	0 (0.00)	3.14 (เฉยๆ)	8
3. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้น้ำงานได้	8 (14.29)	23 (41.07)	25 (44.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.70 (เห็นด้วย)	4
4. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก	2 (3.57)	18 (32.14)	36 (64.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.39 (เฉยๆ)	5
5. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด	5 (8.93)	11 (19.64)	37 (66.07)	3 (5.36)	0 (0.00)	3.32 (เฉยๆ)	6
6. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ	1 (1.79)	10 (17.86)	35 (62.50)	10 (17.86)	0 (0.00)	3.04 (เฉยๆ)	9
7. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด	2 (3.57)	5 (8.93)	39 (69.64)	10 (17.86)	0 (0.00)	2.98 (เฉยๆ)	10
8. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน	7 (12.50)	32 (57.14)	17 (30.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.82 (เห็นด้วย)	3
9. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	28 (50.00)	20 (35.71)	8 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (เห็นด้วย)	1
10. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารประกอบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)	3 (5.36)	19 (33.93)	25 (44.64)	9 (16.07)	0 (0.00)	3.29 (เฉยๆ)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.95) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันที กรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.82) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ร่วมกับผู้ใช้พนักงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.39) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.32) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.29) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.14) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย	11 (19.64)	26 (46.43)	16 (28.57)	3 (5.36)	0 (0.00)	3.80 (เห็นด้วย)	3
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า	10 (17.86)	21 (37.50)	22 (39.29)	3 (5.36)	0 (0.00)	3.68 (เห็นด้วย)	5
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	13 (23.21)	28 (50.00)	15 (26.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 (เห็นด้วย)	1
4. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน	13 (23.21)	23 (41.07)	20 (35.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88 (เห็นด้วย)	2
5. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย	8 (14.29)	26 (46.43)	22 (39.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.75 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	32 (57.14)	23 (41.07)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
2. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	27 (48.21)	25 (44.64)	4 (7.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (เห็นด้วย)	2
3. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	19 (33.93)	33 (58.93)	2 (3.57)	2 (3.57)	0 (0.00)	4.23 (เห็นด้วย)	4

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. หลังจากการซื้อคอนกรีต ทนไฟแล้ว มีการประเมิน ข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน ของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุน การสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น	12 (21.43)	40 (71.43)	3 (5.36)	1 (1.79)	0 (0.00)	4.13 (เห็นด้วย)	5
5. หลังจากการซื้อคอนกรีต ทนไฟแล้ว มีการประเมิน ความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ของผู้ขาย	10 (17.86)	23 (41.07)	22 (39.29)	1 (1.79)	0 (0.00)	3.75 (เห็นด้วย)	6
6. หลังจากการซื้อคอนกรีต ทนไฟแล้ว มีการประเมิน ความเสียหายที่เกิดจากการรอ งานในการวางแผนงานจัด กำลังคน	22 (39.29)	29 (51.79)	5 (8.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรองานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.30) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมิน

เงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ปัญหา	4.30	เห็นด้วย	2
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	4.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	4.08	เห็นด้วย	4
การค้นหาผู้ขาย	4.00	เห็นด้วย	5
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	3.96	เห็นด้วย	6
การคัดเลือกผู้ขาย	3.50	เห็นด้วย	8
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	3.81	เห็นด้วย	7
การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	4.23	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ใดๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.30) การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การค้นหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการคัดเลือกผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน วิธีการหล่ออลูมิเนียม และมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตามตำแหน่งงาน

การรับรู้ปัญหา	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต็อกลดลง	4.29 (เห็นด้วย)	5	4.27 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	4
2. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม	4.00 (เห็นด้วย)	7	3.91 (เห็นด้วย)	5	3.75 (เห็นด้วย)	5
3. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.61 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2	4.36 (เห็นด้วย)	2	4.86 เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
4. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.39 (เห็นด้วย)	3	4.09 (เห็นด้วย)	4	4.75 เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
5. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.66 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.45 (เห็นด้วย)	1	4.50 เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	3
6. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม	4.39 (เห็นด้วย)	3	3.73 (เห็นด้วย)	6	4.50 เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	3
7. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง	4.12 (เห็นด้วย)	6	3.73 (เห็นด้วย)	6	4.00 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (เห็นด้วย)		4.08 (เห็นด้วย)		4.34 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉลย, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกรเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.41 (เห็นด้วย)	3	4.82 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.00 (เห็นด้วย)	3
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.49 (เห็นด้วย)	2	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.45 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.67) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.82) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร	4.02 (เห็นด้วย)	5	3.82 (เห็นด้วย)	5	3.75 (เห็นด้วย)	4
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน	3.95 (เห็นด้วย)	7	4.09 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า	4.12 (เห็นด้วย)	2	3.55 (เห็นด้วย)	6	3.75 (เห็นด้วย)	4
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.07 (เห็นด้วย)	4	3.45 (เฉยๆ)	7	4.00 (เห็นด้วย)	3
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการช่วยลดการใช้พลังงาน	4.12 (เห็นด้วย)	2	4.36 (เห็นด้วย)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.91 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.25 (เห็นด้วย)	2
7. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย	3.98 (เห็นด้วย)	6	3.91 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (เห็นด้วย)		4.01 (เห็นด้วย)		4.00 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟ

ผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตามตำแหน่งงาน

การค้นหาผู้ขาย	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม	4.44 (เห็นด้วย)	2	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.25 (เห็นด้วย)	2
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากทำเนียบรายชื่อผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม	4.00 (เห็นด้วย)	4	4.09 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	4
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม	3.22 (เฉยๆ)	6	3.45 (เฉยๆ)	5	3.50 (เห็นด้วย)	5
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากโฆษณาขายสินค้าในวารสารสินค้าอุตสาหกรรม	3.32 (เฉยๆ)	5	3.36 (เฉยๆ)	6	4.00 (เห็นด้วย)	3
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.25 (เห็นด้วย)	2
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.27 (เห็นด้วย)	3	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (เห็นด้วย)		4.10 (เห็นด้วย)		4.08 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามตำแหน่งงาน

การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การชักชวนผู้ขายโดยการติดประกาศหาผู้ขาย	3.66 (เห็นด้วย)	5	3.73 (เห็นด้วย)	6	3.75 (เห็นด้วย)	3
2. การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น	4.17 (เห็นด้วย)	1	3.91 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	3
3. การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว	4.02 (เห็นด้วย)	4	4.18 (เห็นด้วย)	2	4.25 (เห็นด้วย)	2
4. การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.12 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
5. การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม	4.12 (เห็นด้วย)	2	3.91 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	3
6. การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่	3.61 (เห็นด้วย)	6	4.27 (เห็นด้วย)	1	3.25 (เฉยๆ)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (เห็นด้วย)		4.00 (เห็นด้วย)		3.88 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.02) การชักชวนผู้ขายโดยการติดประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.18) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการชักชวนผู้ขายโดยการตีประกาสหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.11) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.05) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการชักชวนผู้ขายโดยการตีประกาสหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตามตำแหน่งงาน

การคัดเลือกผู้ขาย	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล	3.88 (เห็นด้วย)	2	4.09 (เห็นด้วย)	2	4.25 (เห็นด้วย)	1
2. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต	3.17 (เฉยๆ)	8	3.00 (เฉยๆ)	8	3.25 (เฉยๆ)	5
3. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้หน่วยงานได้	3.59 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2
4. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก	3.29 (เฉยๆ)	5	3.64 (เห็นด้วย)	5	3.75 (เห็นด้วย)	3
5. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด	3.27 (เฉยๆ)	6	3.55 (เห็นด้วย)	6	3.25 (เฉยๆ)	5
6. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ	3.10 (เฉยๆ)	9	2.55 (เฉยๆ)	10	3.75 (เห็นด้วย)	3
7. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด	3.00 (เฉยๆ)	10	2.73 (เฉยๆ)	9	3.50 (เห็นด้วย)	4
8. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน	3.83 (เห็นด้วย)	3	3.73 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	2
9. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.41 (เห็นด้วย)	1	4.27 (เห็นด้วย)	1	4.00 (เห็นด้วย)	2
10. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)	3.27 (เฉยๆ)	6	3.36 (เฉยๆ)	7	3.25 (เฉยๆ)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (เฉยๆ)		3.49 (เฉยๆ)		3.70 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.88) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.83) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.27) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.17) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.09) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.73) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.36) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.73) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.25) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่ง

สินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.29) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย	3.66 (เห็นด้วย)	5	3.71 (เห็นด้วย)	4	4.25 (เห็นด้วย)	1
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า	3.76 (เห็นด้วย)	3	3.64 (เห็นด้วย)	5	3.00 (เฉยๆ)	5
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.98 (เห็นด้วย)	1	4.18 (เห็นด้วย)	1	3.25 (เฉยๆ)	4
4. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน	3.78 (เห็นด้วย)	2	3.88 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ
จำแนกตามตำแหน่งงาน

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
5. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย	3.71 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.50 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (เห็นด้วย)		3.88 (เห็นด้วย)		3.60 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง
เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวก

ในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	ตำแหน่งงาน					
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.64 (เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง)	1	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
2. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	4.39 (เห็นด้วย)	2	4.18 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	4
3. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	4.12 (เห็นด้วย)	4	3.98 (เห็นด้วย)	5	4.00 (เห็นด้วย)	3
4. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น	4.07 (เห็นด้วย)	5	4.36 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3
5. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย	3.76 (เห็นด้วย)	6	3.91 (เห็นด้วย)	6	3.25 (เฉยๆ)	5
6. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน	4.20 (เห็นด้วย)	3	4.45 (เห็นด้วย)	2	4.27 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (เห็นด้วย)		4.25 (เห็นด้วย)		3.96 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.20) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.45) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.27) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การรับรู้ปัญหา	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
1. การตั้งชื่อคอนกรีตทนไฟเมื่อสตั๊กลดลง	3.92 (เห็นด้วย)	6	4.73 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.43 (เห็นด้วย)	2	4.26 (เห็นด้วย)	3	3.50 (เห็นด้วย)	6	4.25 (เห็นด้วย)	3
2. การตั้งชื่อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม	3.85 (เห็นด้วย)	7	4.00 (เห็นด้วย)	6	4.14 (เห็นด้วย)	4	3.95 (เห็นด้วย)	6	3.50 (เห็นด้วย)	6	4.00 (เห็นด้วย)	4
3. การตั้งชื่อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.92 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.82 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.86 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.05 (เห็นด้วย)	5	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
4. การตั้งชื่อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.38 (เห็นด้วย)	4	4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4	3.57 (เห็นด้วย)	6	4.47 (เห็นด้วย)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.25 (เห็นด้วย)	3
5. การตั้งชื่อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.73 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.43 (เห็นด้วย)	2	4.74 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.25 (เห็นด้วย)	3

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การรับรู้ปัญหา	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
6. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.36 (เห็นด้วย)	5	3.43 (เฉยๆ)	7	4.21 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	4	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
7. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง	4.31 (เห็นด้วย)	5	3.91 (เห็นด้วย)	7	4.14 (เห็นด้วย)	4	3.84 (เห็นด้วย)	7	4.00 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (เห็นด้วย)		4.45 (เห็นด้วย)		4.14 (เห็นด้วย)		4.22 (เห็นด้วย)		4.14 (เห็นด้วย)		4.29 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการหล่ออุณหภูมิต่ำ

การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.46 (เห็นด้วย)	2	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.37 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.46 (เห็นด้วย)	2	4.73 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.25 (เห็นด้วย)	3
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.69 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.42 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.46 (เห็นด้วย)		4.17 (เห็นด้วย)		4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร	3.92 (เห็นด้วย)	5	4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.68 (เห็นด้วย)	7	3.00 (เฉยๆ)	6	4.00 (เห็นด้วย)	3
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.18 (เห็นด้วย)	6	3.43 (เฉยๆ)	6	4.21 (เห็นด้วย)	3	3.00 (เฉยๆ)	6	3.75 (เห็นด้วย)	4
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.36 (เห็นด้วย)	4	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.89 (เห็นด้วย)	6	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	3
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	3.85 (เห็นด้วย)	6	4.27 (เห็นด้วย)	5	3.43 (เฉยๆ)	6	4.11 (เห็นด้วย)	4	3.50 (เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	4
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการช่วยลดการใช้พลังงาน	4.23 (เห็นด้วย)	2	4.45 (เห็นด้วย)	3	4.14 (เห็นด้วย)	2	4.11 (เห็นด้วย)	4	3.50 (เห็นด้วย)	4	4.25 (เห็นด้วย)	2

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.31 (เห็นด้วย)	1	4.91 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.86 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.53 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1
7. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย	3.77 (เห็นด้วย)	7	3.82 (เห็นด้วย)	7	3.71 (เห็นด้วย)	4	4.37 (เห็นด้วย)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	3.00 (เฉยๆ)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (เห็นด้วย)		4.38 (เห็นด้วย)		3.88 (เห็นด้วย)		4.13 (เห็นด้วย)		3.64 (เห็นด้วย)		3.89 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างขี้, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างขี้

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY SAND MOLD มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี LOW PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุกัมภ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.43) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HIGH PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุกัมภ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุกัมภ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ใน

การซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า หรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การค้นหาผู้ขาย	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม	4.23 (เห็นด้วย)	3	4.82 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.29 (เห็นด้วย)	3	4.32 (เห็นด้วย)	2	5.00 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.75 (เห็นด้วยอย่างขี้)	2
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากทำเนียบรายชื่อผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม	3.77 (เห็นด้วย)	4	4.18 (เห็นด้วย)	4	4.14 (เห็นด้วย)	4	4.05 (เห็นด้วย)	4	3.50 (เห็นด้วย)	5	4.00 (เห็นด้วย)	3
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม	3.31 (เฉยๆ)	6	3.36 (เฉยๆ)	5	3.14 (เฉยๆ)	6	3.32 (เฉยๆ)	5	3.00 (เฉยๆ)	6	3.25 (เฉยๆ)	4
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากโฆษณาขายสินค้าในวารสารสินค้าอุตสาหกรรม	3.69 (เห็นด้วย)	5	3.27 (เฉยๆ)	6	3.29 (เฉยๆ)	5	3.21 (เฉยๆ)	6	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.25 (เฉยๆ)	4
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.62 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.45 (เห็นด้วย)	2	4.43 (เห็นด้วย)	2	4.47 (เห็นด้วย)	1	4.50 (เห็นด้วยอย่างขี้)	2	5.00 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การค้นหาผู้ขาย	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.27 (เห็นด้วย)	3	4.57 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.26 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.75 (เห็นด้วยอย่างขี้)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (เห็นด้วย)		4.06 (เห็นด้วย)		3.98 (เห็นด้วย)		3.94 (เห็นด้วย)		4.00 (เห็นด้วย)		4.17 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างขี้, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างขี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การชักชวนผู้ขายโดยการติดต่อ ประกาศหาผู้ขาย	3.77 (เห็นด้วย)	4	3.55 (เห็นด้วย)	5	3.86 (เห็นด้วย)	3	3.53 (เห็นด้วย)	5	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2
2. การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่าน การคัดเลือกเบื้องต้น	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.45 (เห็นด้วย)	1	3.57 (เห็นด้วย)	5	4.16 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2
3. การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทน ไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.09 (เห็นด้วย)	2	4.29 (เห็นด้วย)	2	4.16 (เห็นด้วย)	2	3.50 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2
4. การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทน ไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.23 (เห็นด้วย)	1	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.57 (เห็นด้วย)	5	4.26 (เห็นด้วย)	1	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.25 (เห็นด้วย)	1
5. การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการ เดิมจากผู้ขายรายเดิม	3.92 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.71 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	3.89 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4	5.00 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	3.75 (เห็นด้วย)	3
6. การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการ เดิมจากผู้ขายรายใหม่	3.46 (เฉยๆ)	5	3.73 (เห็นด้วย)	4	3.71 (เห็นด้วย)	4	4.05 (เห็นด้วย)	3	2.00 (ไม่เห็นด้วย)	4	3.75 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (เห็นด้วย)		3.97 (เห็นด้วย)		3.95 (เห็นด้วย)		4.01 (เห็นด้วย)		3.75 (เห็นด้วย)		3.96 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การชักชวนผู้ขายโดยการติดประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.25) การชักชวนผู้ขายโดยการติดประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การคัดเลือกผู้ขาย	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
1. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล	3.92 (เห็นด้วย)	2	3.82 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.16 (เห็นด้วย)	2	3.50 (เห็นด้วย)	3	3.50 (เห็นด้วย)	3
2. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต	3.38 (เฉยๆ)	5	2.91 (เฉยๆ)	8	3.29 (เฉยๆ)	7	2.95 (เฉยๆ)	9	3.50 (เห็นด้วย)	3	3.50 (เห็นด้วย)	3
3. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้	3.54 (เห็นด้วย)	4	3.73 (เห็นด้วย)	4	3.71 (เห็นด้วย)	4	3.79 (เห็นด้วย)	3	3.50 (เห็นด้วย)	3	3.75 (เห็นด้วย)	2
4. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก	3.31 (เฉยๆ)	6	3.36 (เฉยๆ)	6	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.42 (เฉยๆ)	5	3.00 (เฉยๆ)	4	3.50 (เห็นด้วย)	3
5. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด	3.15 (เฉยๆ)	7	3.55 (เห็นด้วย)	5	3.43 (เฉยๆ)	6	3.21 (เฉยๆ)	7	3.00 (เฉยๆ)	4	3.75 (เห็นด้วย)	2
6. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ	3.31 (เฉยๆ)	6	2.91 (เฉยๆ)	8	2.86 (เฉยๆ)	8	3.11 (เฉยๆ)	8	3.00 (เฉยๆ)	4	2.50 (เฉยๆ)	5

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การคัดเลือกผู้ขาย	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
7. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด	3.08 (เฉยๆ)	9	2.82 (เฉยๆ)	9	3.57 (เห็นด้วย)	5	2.89 (เฉยๆ)	10	3.00 (เฉยๆ)	4	2.50 (เฉยๆ)	5
8. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน	3.77 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.68 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.75 (เห็นด้วย)	2
9. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.23 (เห็นด้วย)	1	4.18 (เห็นด้วย)	1	4.43 (เห็นด้วย)	1	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.00 (เห็นด้วย)	1
10. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)	3.15 (เฉยๆ)	8	3.18 (เฉยๆ)	7	3.86 (เห็นด้วย)	3	3.26 (เฉยๆ)	6	3.50 (เห็นด้วย)	3	3.00 (เฉยๆ)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (เฉยๆ)		3.45 (เฉยๆ)		3.67 (เห็นด้วย)		3.51 (เห็นด้วย)		3.50 (เห็นด้วย)		3.38 (เฉยๆ)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY SAND MOLD มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.92) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.77) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้หน้างานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.31) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.15) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.82) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้หน้างานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.18) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.36) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.91) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี LOW PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้า

ได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.86) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาหาร่วมกับผู้ใช้โรงงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HIGH PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.16) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาหาร่วมกับผู้ใช้โรงงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.42) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.26) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.21) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.11) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.50) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาหาร่วมกับผู้ใช้โรงงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อ
ประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย
3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ
(ค่าเฉลี่ย 3.00) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.00)
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่
ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่
การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือก
ผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้น้ำงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณา
คัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า
และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการ
ก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.50) การพิจารณา
คัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อ
ประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ
ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)
(ค่าเฉลี่ย 3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตาม
คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย
2.50) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย	3.62 (เห็นด้วย)	4	3.73 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.79 (เห็นด้วย)	2	3.50 (เห็นด้วย)	3	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า	3.77 (เห็นด้วย)	3	3.82 (เห็นด้วย)	2	3.29 (เฉยๆ)	4	3.53 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.25 (เห็นด้วย)	3
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.92 (เห็นด้วย)	1	4.09 (เห็นด้วย)	1	4.29 (เห็นด้วย)	1	3.68 (เห็นด้วย)	3	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
4. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน	3.85 (เห็นด้วย)	2	3.64 (เห็นด้วย)	4	3.86 (เห็นด้วย)	3	3.95 (เห็นด้วย)	1	3.50 (เห็นด้วย)	3	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
5. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย	3.54 (เห็นด้วย)	5	3.82 (เห็นด้วย)	2	3.86 (เห็นด้วย)	3	3.79 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.75 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (เห็นด้วย)		3.82 (เห็นด้วย)		3.86 (เห็นด้วย)		3.75 (เห็นด้วย)		3.90 (เห็นด้วย)		4.35 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY SAND MOLD มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี LOW PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HIGH PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
1. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.45 (เห็นด้วย)	2	4.43 (เห็นด้วย)	2	4.58 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	5.00 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.75 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
2. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.64 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.29 (เห็นด้วย)	3	4.37 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
3. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	4.15 (เห็นด้วย)	3	4.36 (เห็นด้วย)	3	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.00 (เห็นด้วย)	5	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.75 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
4. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น	3.92 (เห็นด้วย)	4	4.18 (เห็นด้วย)	4	4.14 (เห็นด้วย)	4	4.21 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.25 (เห็นด้วย)	3

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	GAVITY SAND MOLD		GAVITY DIE CASTING		LOW PRESSURE DIE CASTING		HIGH PRESSURE DIE CASTING		HOT TOP RING		OPEN MOLD	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)		(แปลผล)	
5. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย	3.85 (เห็นด้วย)	5	3.64 (เห็นด้วย)	6	4.43 (เห็นด้วย)	2	3.58 (เห็นด้วย)	6	3.00 (เฉยๆ)	4	3.75 (เห็นด้วย)	4
6. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	5	4.29 (เห็นด้วย)	3	4.53 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	3.75 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (เห็นด้วย)		4.21 (เห็นด้วย)		4.36 (เห็นด้วย)		4.21 (เห็นด้วย)		4.08 (เห็นด้วย)		4.29 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY SAND MOLD มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.38) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี GAVITY DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี LOW PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อ

ประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HIGH PRESSURE DIE CASTING มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี HOT TOP RING มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 5.00) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธี OPEN MOLD มีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถาม

ผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.75) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอนงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การรับรู้ปัญหา	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต็อกลดลง	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3	4.44 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.22 (เห็นด้วย)	5
2. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม	4.12 (เห็นด้วย)	5	4.11 (เห็นด้วย)	6	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.97 (เห็นด้วย)	7
3. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.78 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.62 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
4. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระสวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.25 (เห็นด้วย)	4	4.22 (เห็นด้วย)	5	4.43 (เห็นด้วย)	1	4.41 (เห็นด้วย)	3
5. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.88 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.43 (เห็นด้วย)	1	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
6. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม	4.25 (เห็นด้วย)	4	4.33 (เห็นด้วย)	4	3.86 (เห็นด้วย)	3	4.34 (เห็นด้วย)	4
7. การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง	4.25 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	7	3.71 (เห็นด้วย)	4	4.06 (เห็นด้วย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (เห็นด้วย)		4.35 (เห็นด้วย)		4.00 (เห็นด้วย)		4.32 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.62) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเข้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.59) บังจ้ยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.41) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.34) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต็อกลดลง (ค่าเฉลี่ย 4.22) การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกรเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.62 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	4.44 (เห็นด้วย)	2	4.43 (เห็นด้วย)	3	4.44 (เห็นด้วย)	3
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.44 (เห็นด้วย)	2	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.78 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46 (เห็นด้วย)		4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.62 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.53 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจากผู้ขาย ที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีต ทนไฟผสมเสร็จ หลากหลายสูตร	4.25 (เห็นด้วย)	3	4.44 (เห็นด้วย)	2	3.43 (เฉยๆ)	5	3.88 (เห็นด้วย)	4
2. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจาก บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามี ความเหมาะสมในการ ใช้งาน	4.12 (เห็นด้วย)	4	3.89 (เห็นด้วย)	4	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2	3.84 (เห็นด้วย)	5
3. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจาก ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของผู้ผลิต สินค้าหรือตราสินค้า	4.00 (เห็นด้วย)	5	3.78 (เห็นด้วย)	5	3.43 (เฉยๆ)	5	4.16 (เห็นด้วย)	2
4. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจาก มาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจาก หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.25 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.57 (เห็นด้วย)	4	3.94 (เห็นด้วย)	3
5. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจาก เทคโนโลยีสมัยใหม่ ใน การช่วยลดการใช้ พลังงาน	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.67 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2	3.94 (เห็นด้วย)	3
6. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ พิจารณาจากอายุ การใช้งานที่ยาวนาน ของสินค้า	4.62 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.44 (เห็นด้วย)	2	4.86 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.53 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การกำหนดคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
7. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย	4.00 (เห็นด้วย)	5	3.44 (เฉยๆ)	6	4.43 (เห็นด้วย)	3	3.97 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (เห็นด้วย)		4.10 (เห็นด้วย)		4.12 (เห็นด้วย)		4.04 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุกัญหของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.43) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าโดยการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.88) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขาย จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การค้นหาผู้ขาย	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากประวัติการซื้อ ขายเดิม	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.67 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.29 (เห็นด้วย)	2	4.44 (เห็นด้วย)	2
2. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากทำเนียบ รายชื่อผู้ขายสินค้า อุตสาหกรรม	3.62 (เห็นด้วย)	4	4.11 (เห็นด้วย)	4	4.29 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	4
3. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากงานแสดง สินค้าอุตสาหกรรม	3.25 (เฉยๆ)	5	3.11 (เฉยๆ)	6	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.28 (เฉยๆ)	6
4. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากโฆษณาขาย สินค้าในวารสารสินค้า อุตสาหกรรม	3.13 (เฉยๆ)	6	3.33 (เฉยๆ)	5	3.71 (เห็นด้วย)	4	3.37 (เฉยๆ)	5
5. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากการ Search Engine	4.12 (เห็นด้วย)	3	4.56 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2	4.71 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.59 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
6. ในการซื้อคอนกรีต ทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากการสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญในงาน อุตสาหกรรมหลอม อลูมิเนียม	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	4.44 (เห็นด้วย)	3	4.14 (เห็นด้วย)	3	4.34 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (เห็นด้วย)		4.04 (เห็นด้วย)		4.12 (เห็นด้วย)		4.01 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วารสารสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากทำเนียบรายชื่อผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากโฆษณาขายสินค้าในวารสารสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย จำแนกตามมูลค่า การสั่งซื้อต่อครั้ง

การชักชวนให้ผู้ขาย เสนอขาย	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การชักชวนผู้ขาย โดยการตีประกาสหา ผู้ขาย	3.88 (เห็นด้วย)	4	3.22 (เฉยๆ)	5	4.14 (เห็นด้วย)	2	3.66 (เห็นด้วย)	4
2. การติดต่อโดยตรง กับผู้ขายที่ผ่านการ คัดเลือกเบื้องต้น	4.25 (เห็นด้วย)	1	4.11 (เห็นด้วย)	2	3.57 (เห็นด้วย)	4	4.16 (เห็นด้วย)	2
3. การแจ้งขอเสนอ ราคาคอนกรีตทนไฟ จากผู้ขายเพียงรายเดียว	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.33 (เห็นด้วย)	1	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1	3.94 (เห็นด้วย)	3
4. การแจ้งขอเสนอราคา คอนกรีตทนไฟจากผู้ขาย มากกว่าหนึ่งราย	4.12 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	3	4.14 (เห็นด้วย)	2	4.13 (เห็นด้วย)	3
5. การแจ้งขอเสนอ ราคาสินค้ารายการเดิม จากผู้ขายรายเดิม	3.87 (เห็นด้วย)	5	4.11 (เห็นด้วย)	2	3.57 (เห็นด้วย)	4	4.19 (เห็นด้วย)	1
6. การแจ้งขอเสนอ ราคาสินค้ารายการเดิม จากผู้ขายรายใหม่	4.25 (เห็นด้วย)	1	3.67 (เห็นด้วย)	4	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.53 (เห็นด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (เห็นด้วย)		3.91 (เห็นด้วย)		4.00 (เห็นด้วย)		3.93 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้ง

ขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.12) การชักชวนผู้ขายโดยการตี
ประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม
(ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อ
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียง
รายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.33) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) การแจ้ง
ขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.11) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟ
จากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่
(ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การชักชวนผู้ขายโดย
การตีประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อ
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจาก
ผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่
การชักชวนผู้ขายโดยการตีประกาศหาผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟ
จากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.14) การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่
(ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการแจ้งขอ
เสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการ
ชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขาย
รายเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.19) การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) การแจ้ง
ขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย (ค่าเฉลี่ย 4.13) การแจ้งขอเสนอราคา
คอนกรีตทนไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.94) การชักชวนผู้ขายโดยการตีประกาศหาผู้ขาย
(ค่าเฉลี่ย 3.66) และการแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.53)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การคัดเลือกผู้ขาย	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล	4.12 (เห็นด้วย)	1	3.89 (เห็นด้วย)	2	4.14 (เห็นด้วย)	2	3.88 (เห็นด้วย)	3
2. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต	3.12 (เฉยๆ)	7	2.89 (เฉยๆ)	8	3.00 (เฉยๆ)	8	3.25 (เฉยๆ)	8
3. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้	3.50 (เห็นด้วย)	3	3.56 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	3	3.72 (เห็นด้วย)	4
4. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก	3.38 (เฉยๆ)	4	3.44 (เฉยๆ)	4	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.34 (เฉยๆ)	6
5. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด	3.13 (เฉยๆ)	6	3.33 (เฉยๆ)	5	3.00 (เฉยๆ)	8	3.44 (เฉยๆ)	5
6. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ	3.12 (เฉยๆ)	7	3.11 (เฉยๆ)	6	3.29 (เฉยๆ)	6	2.94 (เฉยๆ)	10
7. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด	3.25 (เฉยๆ)	5	2.89 (เฉยๆ)	8	2.86 (เฉยๆ)	9	2.97 (เฉยๆ)	9
8. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน	3.25 (เฉยๆ)	5	4.00 (เห็นด้วย)	1	3.86 (เห็นด้วย)	4	3.91 (เห็นด้วย)	2

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขาย จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การคัดเลือกผู้ขาย	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
9. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.12 (เห็นด้วย)	1	4.00 (เห็นด้วย)	1	4.86	1	4.41 (เห็นด้วย)	1
10. การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)	3.75 (เห็นด้วย)	2	3.00 (เฉยๆ)	7	3.14 (เฉยๆ)	7	3.28 (เฉยๆ)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (เฉยๆ)		3.41 (เฉยๆ)		3.57 (เห็นด้วย)		3.51 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.12) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.75) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.25) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.25) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.13) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.89) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.44) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.33) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.11) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.98) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.14) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.14) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด กรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน

(ค่าเฉลี่ย 3.91) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.88) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้หน้างานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.34) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) (ค่าเฉลี่ย 3.29) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.25) การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด ธรรมเนียมราคาสินค้าเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การกำหนดลักษณะเฉพาะ ของคำสั่งซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย	3.88 (เห็นด้วย)	2	3.67 (เห็นด้วย)	3	4.14 (เห็นด้วย)	1	3.75 (เห็นด้วย)	4
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า	3.50 (เห็นด้วย)	4	3.67 (เห็นด้วย)	3	3.43 (เฉยๆ)	3	3.78 (เห็นด้วย)	3
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.62 (เห็นด้วย)	3	4.00 (เห็นด้วย)	1	4.00 (เห็นด้วย)	2	4.03 (เห็นด้วย)	1
4. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน	4.25 (เห็นด้วย)	1	3.78 (เห็นด้วย)	2	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.78 (เห็นด้วย)	3
5. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย	3.62 (เห็นด้วย)	3	3.44 (เฉยๆ)	4	4.00 (เห็นด้วย)	2	3.81 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (เห็นด้วย)		3.71 (เห็นด้วย)		3.91 (เห็นด้วย)		3.83 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,001-20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่สั่งให้เพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาการเปลี่ยนคืนสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.25 (เห็นด้วย)	3	4.44 (เห็นด้วย)	1	4.57 (เห็นด้วยอย่างขี้)	2	4.66 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1
2. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	4.50 (เห็นด้วยอย่างขี้)	1	4.33 (เห็นด้วย)	2	4.43 (เห็นด้วย)	3	4.41 (เห็นด้วย)	2
3. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	4.38 (เห็นด้วย)	2	4.11 (เห็นด้วย)	3	4.43 (เห็นด้วย)	3	4.19 (เห็นด้วย)	4
4. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น	4.25 (เห็นด้วย)	3	4.11 (เห็นด้วย)	3	4.29 (เห็นด้วย)	4	4.06 (เห็นด้วย)	5
5. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย	4.00 (เห็นด้วย)	4	4.11 (เห็นด้วย)	3	3.57 (เห็นด้วย)	5	3.63 (เห็นด้วย)	6

ตารางที่ 4.45 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
6. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.00 (เห็นด้วย)	4	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	4.25 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (เห็นด้วย)		4.19 (เห็นด้วย)		4.33 (เห็นด้วย)		4.20 (เห็นด้วย)	

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการรอกงานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

งานในการวางแผนงานจัดกำลังคน (ค่าเฉลี่ย 4.25) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมิน
เงื่อนไขการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีผลการประเมินข้อบกพร่องใน
การปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) และหลังจากการซื้อ
คอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ โดยเลือกสอบถามจากบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 56 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟจำนวน 56 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม นานมากกว่า 6 ปี วิธีการหลักในการหล่ออลูมิเนียมคือ HIGH PRESSURE DIE CASTING ใช้คอนกรีตทนไฟที่อุณหภูมิช่วง 701 - 1,000 °C สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากภายในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ 1 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายจำนวน 2 ราย และหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ และการคัดเลือกผู้ขายตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรู้ปัญหา	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำ หลอมอลูมิเนียม	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การค้นหาผู้ขาย	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.11 (เห็นด้วย)
การคัดเลือกผู้ขาย	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.36 (เห็นด้วย)
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่สั่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.96 (เห็นด้วย)
การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม

การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน

ด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า

ด้านการค้นหาผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการค้นหาผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine

ด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย

ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการคัดเลือกผู้ขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

ด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่สั่งให้เพียงพอกับการใช้งาน

ด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง หลังจากการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
1	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้าง เบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การรับรู้ปัญหา
	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์
2	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้าง รางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การรับรู้ปัญหา
3	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุ การใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
4	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการ สอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและ แผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการ ประเมินหลังการซื้อ
5	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อ กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์
	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากการ Search Engine	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	การค้นหาผู้ขาย
6	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อ กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.46 (เห็นด้วย)	การกำหนดคุณสมบัติและความ ต้องการผลิตภัณฑ์
7	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม	4.45 (เห็นด้วย)	การค้นหาผู้ขาย
8	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการ สอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและ แผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	4.41 (เห็นด้วย)	การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการ ประเมินหลังการซื้อ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
9	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้าง กระสวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.36 (เห็นด้วย)	การรับรู้ปัญหา
	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อ ผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงาน อุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.36 (เห็นด้วย)	การค้นหาผู้ขาย
	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกัน คุณภาพของสินค้า	4.36 (เห็นด้วย)	การคัดเลือกผู้ขาย
10	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการ ประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกานใน การวางแผนงานจัดกำลังคน	4.30 (เห็นด้วย)	การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือ การประเมินหลังการซื้อ

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง
เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน และวิธีการหล่ออลูมิเนียม

1) จำแนกตามตำแหน่งงาน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม
จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละ
ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม
จำแนกตามตำแหน่งงาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรู้ปัญหา	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	เจ้าของกิจการ	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.45 (เห็นด้วย)
	ผู้จัดการทั่วไป	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.86 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	เจ้าของกิจการ	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.82 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	ผู้จัดการทั่วไป	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	เจ้าของกิจการ	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.91 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	ผู้จัดการทั่วไป	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การค้นหาผู้ขาย	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	เจ้าของกิจการ	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.61 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	ผู้จัดการทั่วไป	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น	4.17 (เห็นด้วย)
	เจ้าของกิจการ	การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่	4.27 (เห็นด้วย)
	ผู้จัดการทั่วไป	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.11 (เห็นด้วย)
การคัดเลือกผู้ขาย	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.41 (เห็นด้วย)
	เจ้าของกิจการ	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.27 (เห็นด้วย)
	ผู้จัดการทั่วไป	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล	4.25 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามตำแหน่งงาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.98 (เห็นด้วย)
	เจ้าของกิจการ	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	4.18 (เห็นด้วย)
	ผู้จัดการทั่วไป	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย	4.25 (เห็นด้วย)
การทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	เจ้าของกิจการ	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	ผู้จัดการทั่วไป	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม
จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	วิธีการหล่อ อลูมิเนียม	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรู้ปัญหา	GAVITY SAND MOLD	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.92 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	GAVITY DIE CASTING	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.82 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.86 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.74 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HOT TOP RING	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อม สร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณสมบัติและ ความต้องการผลิตภัณฑ์	GAVITY SAND MOLD	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อ กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.69 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	GAVITY DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของแผนกงาน หลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ ใช้งาน	4.73 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของแผนกงาน หลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ ใช้งาน	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการ สอบถามความคิดเห็นของแผนกงาน หลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ ใช้งาน	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	วิธีการหล่ออลูมิเนียม	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	HOT TOP RING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	GAVITY SAND MOLD	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.31 (เห็นด้วย)
	GAVITY DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.91 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.86 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.53 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HOT TOP RING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การค้นหาผู้ขาย	GAVITY SAND MOLD	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.62 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	GAVITY DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม	4.82 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	วิธีการหล่ออลูมิเนียม	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การค้นหาผู้ขาย (ต่อ)	LOW PRESSURE DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.47 (เห็นด้วย)
	HOT TOP RING	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	GAIVITY SAND MOLD	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.23 (เห็นด้วย)
	GAIVITY DIE CASTING	การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น	4.45 (เห็นด้วย)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.26 (เห็นด้วย)
	HOT TOP RING	การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย	4.25 (เห็นด้วย)
การคัดเลือกผู้ขาย	GAIVITY SAND MOLD	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.23 (เห็นด้วย)
	GAIVITY DIE CASTING	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.18 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	วิธีการหล่ออลูมิเนียม	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การคัดเลือกผู้ขาย (ต่อ)	LOW PRESSURE DIE CASTING	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.43 (เห็นด้วย)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HOT TOP RING	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.00 (เห็นด้วย)
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	GAIVITY SAND MOLD	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	3.92 (เห็นด้วย)
	GAIVITY DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	4.09 (เห็นด้วย)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	4.29 (เห็นด้วย)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งาน	3.95 (เห็นด้วย)
	HOT TOP RING	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอม อลูมิเนียม จำแนกตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	วิธีการหล่อ อลูมิเนียม	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ	GAVITY SAND MOLD	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	GAVITY DIE CASTING	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย	4.64 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	LOW PRESSURE DIE CASTING	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HIGH PRESSURE DIE CASTING	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	HOT TOP RING	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5.00 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
	OPEN MOLD	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ	4.75 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อต่อครั้ง

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรู้ปัญหา	ไม่เกิน 10,000 บาท	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเข้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.88
	10,001-20,000 บาท	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.78
	20,001-30,000 บาท	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม และการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.43
	30,001 บาทขึ้นไป	การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม	4.62
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.75
	10,001-20,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.78

]

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	20,001-30,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน และในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.71
	30,001 บาทขึ้นไป	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน	4.59
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.62
	10,001-20,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยลดการใช้พลังงาน	4.67
	20,001-30,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.86
	30,001 บาทขึ้นไป	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า	4.53
การค้นหาผู้ขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม	4.50

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอม
อลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อ ต่อครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การค้นหาผู้ขาย (ต่อ)	10,001-20,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหา รายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขาย เดิม	4.67
	20,001-30,000 บาท	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหา รายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.71
	30,001 บาทขึ้นไป	ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหา รายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine	4.59
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	การติดต่อโดยตรงกับผู้ขายที่ผ่าน การคัดเลือกเบื้องต้น และการแจ้งขอเสนอราคาสินค้า รายการเดิมจากผู้ขายรายใหม่	4.25
	10,001-20,000 บาท	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทน ไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว	4.33
	20,001-30,000 บาท	การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทน ไฟจากผู้ขายเพียงรายเดียว	4.57
	30,001 บาทขึ้นไป	การแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการ เดิมจากผู้ขายรายเดิม	4.19
การคัดเลือกผู้ขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการ บริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการ ให้ข้อมูล และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มี การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.12
	10,001-20,000 บาท	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการ สต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้า ได้ทันทีกรณีเร่งด่วน และการ พิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการ รับประกันคุณภาพของสินค้า	4.00

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอม
อลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อ ต่อครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การคัดเลือกผู้ขาย (ต่อ)	20,001-30,000 บาท	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการ รับประกันคุณภาพของสินค้า	4.86
	30,001 บาทขึ้นไป	การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการ รับประกันคุณภาพของสินค้า	4.41
การกำหนดลักษณะเฉพาะ ของคำสั่งซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการ พิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและ สะดวกในการใช้งาน	4.25
	10,001-20,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการ พิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้ เพียงพอกับการใช้งาน	4.00
	20,001-30,000 บาท	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการ พิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่ง สินค้าของผู้ขาย	4.14
	30,001 บาทขึ้นไป	ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ มีการ พิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้ เพียงพอกับการใช้งาน	4.03
การทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการ ซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อ ประเมินผู้ขาย และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟ แล้ว มีการประเมินความเสียหายที่ เกิดจากการรองงานในการวางแผน งานจัดกำลังคน	4.50
	10,001-20,000 บาท	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อ ประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.44

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	20,001-30,000 บาท	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรบกวนในการวางแผนงาน จัดกำลังคน	4.71
	30,001 บาทขึ้นไป	หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.66

หมายเหตุ : การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ใดๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 8 ขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพังกน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ธงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอนกรีตทนไฟเป็นสิ่งที่จำเป็นในการหลอมอลูมิเนียมการสั่งซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรับรู้กำหนดการซ่อมสร้างเตาหลอม ซึ่งต่างจากงานก่อสร้างที่จะมีการสั่งซื้อคอนกรีตเพราะรับรู้ปัญหาในการทำงานที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงานจึงเกิดการสั่งซื้อ

2. ด้านการกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Discipline) หมายถึง ผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าที่บริษัทต้องการ แต่สำหรับสินค้าที่สลับซับซ้อน ผู้ซื้อจะปรึกษากับผู้อื่น เช่น วิศวกร หรือผู้ใช้งานกำหนดคุณสมบัติความ

เหมาะสม หรือราคาของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการสั่งซื้อผู้ที่กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งานคือ วิศวกรควบคุมงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่กำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในงานและคุณสมบัติที่จำเป็นในการใช้งานของคอนกรีต

3. ด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Specification) หมายถึง ฝ่ายจัดซื้อจะต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำไปใช้งานได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ พิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า ซึ่งอายุการใช้งานที่ยาวนานนั้นแสดงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ จึงสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานศึกษาของธีรพร ศรีออน (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อน วัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม พบว่า ในการซื้อฉนวนกันความร้อน และวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม พิจารณาจากสินค้านี้มีคุณภาพสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของคอนกรีตที่ผู้ใช้งานต้องการลำดับแรกคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดี สม่ำเสมอ และมีอายุการใช้งานนาน

4. ด้านการค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) หมายถึง ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบรายชื่อผู้ขายได้จาก ใดเร็กทอรี ค้นหาจากคอมพิวเตอร์ คู่มือยี่ห้อสินค้า และดูการแสดงสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการค้นหาผู้ขายในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจะใช้ประสิทธิภาพของการใช้งานที่ผ่านมา และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิรฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ พบว่า ในการซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

จะใช้การสอบถามจากเพื่อนร่วมอาชีพ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลต่อผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งการค้นหาผู้ขายโดยการใช้ Search Engine เป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว

5. ด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย (Proposal Solicitation) หมายถึง ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายเสนอราคาสินค้า และหลังจากประเมินรายละเอียดของข้อเสนอแล้ว จะเชิญให้ผู้ขายที่ผ่านการประเมินเสนอขายอย่างเป็นทางการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขายในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทงไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จะขอข้อเสนอขายจากผู้ขายอย่างน้อย 3 ราย แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีโอกาสเปลี่ยนผู้ขายได้เสมอ เนื่องจากมีการขอให้ผู้ขายมากกว่าหนึ่งรายเสนอราคา

6. ด้านการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) หมายถึง ในการคัดเลือกผู้ขาย ฝ่ายจัดซื้อจะทำการพิจารณาผู้ขายตามเกณฑ์การประเมินของบริษัท ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของสินค้า การบริการหลังการขาย และความยืดหยุ่นของผู้ขาย จากนั้นจะคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ขายในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ธงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการให้วงเงินเครดิตที่เหมาะสม เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจแตกต่างกันเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายจะแตกต่างกันตามความจำเป็นในงาน

7. ด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification) หมายถึง หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการสั่งซื้อคอนกรีตทงไฟ มีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ธงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมีข้อกำหนดเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วของการทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อคอนกรีตทงไฟต้องการสั่งซื้อในปริมาณที่เพียงพอกับการใช้งานไม่ต้องการให้เกิดปัญหาต้องหยุดงานเพื่อรอคอนกรีตทงไฟ ต่างจากในการก่อสร้างที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

8. ด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือประเมินหลังการซื้อ (Performance Review) หมายถึง ผู้ซื้อจะทบทวนการปฏิบัติงานของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขหรือไม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือประเมินหลังการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชงชัย เห็นประเสริฐแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลังจากการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแล้ว มีการประเมินคุณภาพความแข็งแรงมีมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงมีการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการในการใช้งานเป็นลำดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการกำหนดคุณสมบัติของคอนกรีตทนไฟที่ต้องการเป็นอันดับแรก มีการสอบถามความคิดเห็นจากแผนกงานหลอมเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา โดยการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ทั้งนี้ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ขายมีการพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีโอกาสเปลี่ยนผู้ขายได้เสมอ เนื่องจากมีการขอให้ผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย เสนอราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 96.43 สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายภายในประเทศ และมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.14 สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายต่างประเทศร่วมด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.85 สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66.07 มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ขายต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย และมีการค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine ดังนั้นผู้ขายต้องพัฒนาเว็บไซต์และใช้คำค้น (Key word) เพื่อช่วยในการค้นหา ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาจากสมุดหน้าเหลือง (Thailand yellow pages) น้อยที่สุด

ในปัจจุบันด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย โดยวิธีการตีประกาสหาผู้ขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย แสดงว่าผู้ขายต้องกระตือรือร้นในการเข้าหาผู้ซื้อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มากกว่าการรอให้ผู้ซื้อเป็นฝ่ายติดต่อหาผู้ขายเอง

ทั้งนี้จากการศึกษาค้นพบว่า ราคา ระยะเวลาการให้เครดิต การให้ส่วนลด ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสั่งซื้อ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ในปัจจุบันดังกล่าว แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาสั่งซื้อจากคุณภาพสินค้าและอายุการใช้งานยาวนานมากกว่า และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิต และแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมบำรุง เช่น การซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อการพิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของคอนกรีตทนไฟ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

3. เมื่อพิจารณาตามวิธีการหล่ออลูมิเนียม พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

การหล่ออลูมิเนียมด้วยวิธี GAVITY SAND MOLD วิธี HIGH PRESSURE DIE CASTING และวิธี HOT TOP RING ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมบำรุง เช่น การซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การหล่ออลูมิเนียมด้วยวิธี GAVITY DIE CASTING ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของคอนกรีตทนไฟ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

การหล่ออลูมิเนียมด้วยวิธี LOW PRESSURE DIE CASTING ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์

การหล่ออลูมิเนียมด้วยวิธี HOT TOP RING มีการค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม และแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิมจากผู้ขายรายเดิม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาผู้ขาย และด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการคัดเลือกผู้ขาย หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ

การหล่ออลูมิเนียมด้วยวิธี OPEN MOLD ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ จะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาผู้ขาย

4. เมื่อพิจารณาตามมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมบำรุง เช่น การซ่อมสร้างเข้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมบำรุง เช่น การซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา และมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อการพิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของคอนกรีตทนไฟ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการคัดเลือกผู้ขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไป หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว มีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการกำหนดข้อเสนอในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเพื่อซ่อมบำรุง เพื่อการซ่อมสร้างเข้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม การซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม และการซ่อมสร้างกระบอกตักน้ำหลอมอลูมิเนียม ซึ่งการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่ให้งานหลอมทั้ง 3 ส่วนในแต่ละโรงงานมีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันตามกระบวนการผลิตและปริมาณการหลอมชิ้นงาน ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ โดยพนักงานขายควรต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการผลิต ลักษณะการทำงาน และปัญหาที่เกิดขึ้นกับชิ้นส่วนเหล่านั้น จนทำให้ต้องซ่อมบำรุงก่อนระยะเวลาอันควร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ขายสามารถทำการเสนอขายคอนกรีตทนไฟได้อย่างเหมาะสมกับการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำ หลอมอลูมิเนียม การซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม และการซ่อมสร้างกระบวยตักน้ำหลอมอลูมิเนียม

2. ด้านการกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจในการการกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดคุณสมบัติคอนกรีตทนไฟที่ต้องการ คือแผนกงานหลอม ฝ้ายผลิต และวิศวกรของโรงงาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ขายคอนกรีตทนไฟควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดหาคอนกรีตทนไฟที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ และใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการให้พนักงานขายเข้าพบผู้รับผิดชอบในการกำหนดคุณสมบัติของคอนกรีตทนไฟ เพื่อสอบถามลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติของคอนกรีตทนไฟที่ต้องการ สอบถามลักษณะการใช้งาน เช่น ช่วงอุณหภูมิที่ต้องการในใช้งาน บริเวณหรือนำไปใช้งานกับชิ้นส่วนใด และคุณสมบัติพิเศษของคอนกรีตทนไฟที่ต้องการเป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการเสนอขายคอนกรีตทนไฟให้ตรงกับการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อคอนกรีตทนไฟพิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนาน จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน จากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และจากชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ ผู้ขายต้องมีการควบคุมคุณภาพของคอนกรีตทนไฟให้มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอมีการใช้งานที่ยาวนาน มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อผลิตคอนกรีตทนไฟที่ช่วยในการลดการใช้พลังงาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของคอนกรีตทนไฟให้สะดวกในการนำไปใช้งาน และผู้ขายคอนกรีตทนไฟควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

4. ด้านการค้นหาผู้ขาย

จากการศึกษาพบว่า การค้นหาผู้ขายในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ผู้ซื้อจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการใช้ Search Engine ค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม และค้นหาผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรนำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผู้ขายได้ดีที่สุด โดยจัดทำหรือพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้ซื้อสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก มีการให้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีระบุช่องทางในการติดต่อพนักงานขาย เนื่องจากผู้ซื้อใช้วิธีค้นหาผู้ขายจาก Search Engine และใช้คำค้น (Key word) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายต้องปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์หรือสินค้าติดอันดับในคำค้นหา

5. ด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีการแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย มีการติดต่อโดยตรงกับผู้ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น และผู้ซื้อยังมีการติดต่อแจ้งขอเสนอราคากับผู้ขายรายเดียว ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมุ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายมาใช้ เพราะผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเปลี่ยนผู้ขายได้เสมอ โดยผู้ขายควรเป็นฝ่ายเข้าผู้ซื้อมากกว่ารอให้ผู้ซื้อชักชวนให้เสนอขาย โดยการติดตามแผนการซ่อมบำรุงของแผนกหลอมฝ่ายผลิต และวิศวกรของโรงงาน เพื่อที่จะไม่พลาดโอกาสในการเสนอขายคอนกรีตทนไฟ

6. ด้านการคัดเลือกผู้ขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อพิจารณาเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า พิจารณาจากการบริการก่อนและหลังการขาย และพิจารณาจากผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า สามารถส่งสินค้าได้กรณีเร่งด่วน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมุ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยการเน้นคุณภาพของสินค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลมีการบริการก่อนและหลังการขาย และผู้ขายควรมีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมให้เพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้ากรณีฉุกเฉิน

7. ด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีการพิจารณาปริมาณสินค้าในการสั่งซื้อแต่ละครั้งให้เพียงพอกับการใช้งาน มีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพียงพอกับการใช้งาน และผู้ซื้อมีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งได้ของผู้ขาย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมุ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมุ่งกำหนดสินค้าคงคลังให้มีปริมาณเหมาะสม เพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอสามารถจัดส่งให้กับผู้ซื้อได้ตามกำหนด และควรมุ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมีการบรรจุคอนกรีตทนไฟในบรรจุภัณฑ์ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า

8. ด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือประเมินหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเมินผู้ขาย และหลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้วมีการประเมินความเสียหายจากการรอนาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมุ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนกรีตทนไฟควรมีการติดตามผลการใช้งานกับผู้ซื้อ

เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิต แผนกงานหลอม เพื่อนำข้อมูล ไปปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น และควรมีบริการก่อนและหลังการขายในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และแก้ไขปัญหาในการใช้งานของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีการวางแผนงานการจัดส่งสินค้า ให้ปริมาณสินค้าและระยะเวลาจัดส่งเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรกฤต จันทรางกูร. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทอคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ธงชัย เห็นประเสริฐแท้. 2552. ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับ
ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพร ศรีออน. 2552. ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวน
กันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วีอินเตอร์ปรีน จำกัด.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2548. การตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- พัชรา ตันติประภา. 2555. บทที่ 5 ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์การ. ใน วรัท วิณิช และนิตยา
ไชยชนะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณทุลบุตร. 2555. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย. 2556. ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย.
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สภาวะอุตสาหกรรมอะลูมิเนียม ปี 2556. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th/industrystatus2/530.pdf> (31 พฤษภาคม 2556)
- บริษัท แอลเมท ไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. 2555. รายงานยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สำหรับผู้บริหาร)คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ **โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือมาช่วยท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้สนใจต่อไป

แบบสอบถามนี้มีจำนวน 7 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม

สำหรับข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน โดยผู้ศึกษาจะปกปิดเป็นความลับและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายชาญณรงค์ ชัยวรรณ
นักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์การศึกษา จ.สมุทรสาคร

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟ

1) ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไป) 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ และ/หรือ กรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 61 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษา
- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) .ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด
- 1) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 2) เจ้าของกิจการ
- 3) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) 4) ผู้จัดการทั่วไป
- 5) ผู้จัดการโรงงาน 6) ผู้จัดการฝ่ายผลิต
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมมานานเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 – 2 ปี
- 3) 3 – 4 ปี 4) 5 – 6 ปี
- 5) มากกว่า 6 ปี
- บริษัทของท่านหล่ออลูมิเนียมโดยวิธีการใดเป็นหลัก
- 1) GAVITY SAND MOLD 2) GAVITY DIE CASTING
- 3) LOW PRESSURE DIE CASTING 4) HIGH PRESSURE DIE CASTING
- 5) HOT TOP RING 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. บริษัทของท่านใช้คอนกรีตทนไฟที่อุณหภูมิช่วงใดมากที่สุด
- 1) ต่ำกว่า 400 °C 2) 401 -700 °C
- 3) 701 - 1,000 °C 4) 1001 - 1,300 °C
- 5) สูงกว่า 1,300 °C
7. ปัจจุบันท่านสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากแหล่งใด
- 1) ภายในประเทศ 2) ต่างประเทศ
- 3) ภายในประเทศและต่างประเทศ
8. มูลค่าคอนกรีตทนไฟที่ท่านสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด
- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 25,000 บาท 6) 25,001 – 30,000 บาท
- 7) 30,001 ขึ้นไป บาท
9. ท่านสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟประมาณกี่ครั้งต่อเดือน
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน 2) 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 3) 2 ครั้ง ต่อเดือน 4) 3 ครั้ง ต่อเดือน
- 5) 4 ครั้ง ต่อเดือน 6) มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

10. ท่านสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายจำนวนกี่ราย

1) 1 ราย

2) 2 ราย

3) 3 ราย

4) 4 ราย

5) มากกว่า 4 ราย

11. ท่านหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) วารสารหล่อโลหะ

2) สมุดหน้าเหลือง (Thailand yellow pages)

3) วารสารวิศวกรรม

4) เว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

5) คู่มือซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม (Thailand business pages)

6) พนักงานขาย

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ แสดงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสต็อกลดลง					
2.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเตาหลอมอลูมิเนียม					
3.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างรางเทน้ำหลอมอลูมิเนียม					
4.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างกระบอกตักน้ำหลอมอลูมิเนียม					
5.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเข้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม					
6.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการถอดเปลี่ยนแม่พิมพ์งานหลอมอลูมิเนียม					
7.ท่านจะสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อสินค้าราคาถูกลง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การกำหนดคุณสมบัติ และความต้องการผลิตภัณฑ์ : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของวิศวกร เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน					
2. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอม เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน					
3. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ จะมีการสอบถามความคิดเห็นของฝ่ายผลิต เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน					
การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตทนไฟผสมเสร็จหลากหลายสูตร					
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน					
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า					
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากมาตรฐานของสินค้า โดยการรับรอง จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการช่วยลดการใช้พลังงาน					
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า					
7. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านพิจารณาจากสินค้าต้องไม่มีส่วนผสมของเคมีที่เป็นอันตราย					

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การค้นหาผู้ขาย : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากประวัติการซื้อขายเดิม					
2. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากธรรมเนียมราย ชื่อผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม					
3. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม					
4. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากโฆษณาขายสินค้า ในวารสารสินค้าอุตสาหกรรม					
5. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine					
6. ในการซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านจะค้นหารายชื่อผู้ขายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในงานอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียม					
การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1. ท่านมีการชักชวนผู้ขาย โดยการติดประกาศหาผู้ขาย					
2. ท่านมีการติดต่อโดยตรง กับผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้น					
3. ท่านมีการแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟ จากผู้ขายเพียงรายเดียว					
4. ท่านมีการแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟ จากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย					
5. ท่านมีการแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิม จากผู้ขายรายเดิม					
6. ท่านมีแจ้งขอเสนอราคาสินค้ารายการเดิม จากผู้ขายรายใหม่					

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การคัดเลือกผู้ขาย : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการทำงาน และการให้ข้อมูล					
2.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายจากระยะเวลาการให้เครดิต					
3.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ใช้หน้างานได้					
4.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก					
5.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาสินค้าต่ำที่สุด					
6.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าหลายระดับราคา ให้ลูกค้าเลือกแตกต่างกันตามคุณภาพ					
7.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่ส่วนลด ธรรมเนียมการค้า เป็นเงินสด					
8.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการสต็อกสินค้า และสามารถส่งสินค้าได้ทันทีกรณีเร่งด่วน					
9.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
10.ท่านพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification)					
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1.ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านมีการพิจารณาช่วงเวลาที่สามารถจัดส่งสินค้าของผู้ขาย					
2.ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านมีการพิจารณาปริมาณการจัดส่งที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า					
3.ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านมีการพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน					
4.ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านมีการพิจารณาชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการใช้งานหน้างาน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด (ต่อ)					
5. ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ ท่านมีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงสินค้าจากผู้ขายได้ กรณีเกิดความเสียหายกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหาย					
การทบทวนผลการสั่งซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ : กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมของท่านเพียงใด					
1. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่นวิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการสอบถามผู้ใช้งาน เช่นวิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินผู้ขาย					
3. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการประเมินเงื่อนไขการสั่งซื้อ					
4. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการประเมินข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของผู้ขาย ที่ทำให้เกิดต้นทุนการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น					
5. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการประเมินความล่าช้าในการปฏิบัติงานของผู้ขาย					
6. หลังจากการซื้อคอนกรีตทนไฟแล้ว ท่านมีการประเมินความเสียหายที่เกิดจากการรอกงาน ในการวางแผนงานจัดกำลังคน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้ศึกษาวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายชาญณรงค์ ชัยวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	28 สิงหาคม 2520
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏลำปาง ปีการศึกษา 2545
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546 – 2550 ตำแหน่ง พนักงานขายบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด. (มหาชน) พ.ศ. 2550 – 2552 ตำแหน่ง พนักงานขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม ยู ไอ ไพศาล พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง พนักงานขาย บริษัท แอลเมท ไทย อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด.



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
rights reserved