

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 95 ราย ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโรงงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ประเภทการประกอบการของโรงงาน ระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ ผู้บริหารสูงสุด (CEO) ของบริษัท จำนวนพนักงาน จำนวนหม้อแปลง ขนาดหม้อแปลง เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หม้อแปลงไฟฟ้า บุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า และปัจจัยภายนอกทางด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า แสดงดังตารางที่ 1-14

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 15-19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง แสดงดังตารางที่ 20-24

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโรงงาน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ชาย	77	81.10	1
หญิง	18	18.90	2
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย ร้อยละ 81.10 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 18.90

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
น้อยกว่า 20 ปี	1	1.05	5
20-30 ปี	9	9.47	4
31-40 ปี	34	35.79	2
41-50 ปี	35	36.85	1
51-60 ปี	15	15.79	3
มากกว่า 60 ปี	1	1.05	5
รวม	95	100.00	-

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 36.85 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.79

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	30.50	2
ปริญญาตรี	59	62.10	1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.40	3
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 62.10 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เจ้าของกิจการ	24	25.30	3
ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	27	28.40	1
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	18	18.90	4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	26	27.40	2
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดดำรงตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ร้อยละ 28.40 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 27.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
อุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม	14	14.74	3
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	16	16.84	2
อุตสาหกรรมก่อสร้าง	4	4.21	6
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	24	25.26	1
อุตสาหกรรมโลหะ	11	11.58	4
อุตสาหกรรมยานยนต์	4	4.21	6
อุตสาหกรรมไฟฟ้า	5	5.27	5
อุตสาหกรรมเครื่องประดับ	5	5.27	5
อุตสาหกรรมยาง	3	3.17	7
อุตสาหกรรมจักรยาน	1	1.05	8
อุตสาหกรรมขายวัสดุ	1	1.05	8
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องบรรจุของ	1	1.05	8
อุตสาหกรรมผลิตเทปขาว	1	1.05	8
อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่	1	1.05	8
อุตสาหกรรมอาหารสัตว์	1	1.05	8
อุตสาหกรรมผลิตกระดาษลูกฟูก	1	1.05	8
อุตสาหกรรมทำลูกโป่ง	1	1.05	8
อุตสาหกรรมผลิตเทปบันทึกเสียง	1	1.05	8
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก ร้อยละ 25.26 รองลงมา ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ ร้อยละ 16.84

All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่โรงงานเปิด
ดำเนินกิจการ

ระยะเวลาที่เปิดโรงงาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
น้อยกว่า 5 ปี	6	6.30	4
6 – 10 ปี	18	18.90	3
10 – 15 ปี	28	29.50	2
15 ปี ขึ้นไป	43	45.30	1
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทำงานในระยะเวลาที่โรงงาน
เปิดดำเนินกิจการ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.30 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 10-15 ปี ร้อยละ
29.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้บริหารสูงสุด (CEO)
ของบริษัท

ผู้บริหารสูงสุด (CEO) ของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
คนไทย	90	94.70	1
คนต่างชาติ (ไต้หวัน)	5	5.30	2
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีผู้บริหารสูงสุด (CEO) ของ
บริษัทเป็นคนไทย ร้อยละ 94.70 และคนไต้หวัน ร้อยละ 5.30

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน
ในบริษัท

จำนวนพนักงานในบริษัท	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 200 คน	62	65.30	1
200 – 300 คน	6	6.30	4
301 – 500 คน	10	10.50	3
501 คน ขึ้นไป	17	17.90	2
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนพนักงานในบริษัท
ต่ำกว่า 200 คน ร้อยละ 65.30 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนพนักงานในบริษัท 501 คนขึ้นไป
ร้อยละ 17.90

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนหม้อแปลงไฟฟ้า
ทั้งหมดที่บริษัทมีใช้งาน

จำนวนหม้อแปลงไฟฟ้าทั้งหมดที่บริษัทมีใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1 เครื่อง	53	55.80	1
2 เครื่อง	19	20.00	2
3 เครื่อง	7	7.40	4
4 เครื่อง	6	6.30	5
มากกว่า 4 เครื่อง	10	10.50	3
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนหม้อแปลง ไฟฟ้า
ทั้งหมดที่บริษัทใช้งาน จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 55.80 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนหม้อแปลงไฟฟ้า
2 เครื่อง ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของหม้อแปลงไฟฟ้าที่บริษัทมีใช้งาน

ขนาดของหม้อแปลงไฟฟ้าที่บริษัทมีใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
100 – 250 เควีเอ	19	17.00	3
315 – 500 เควีเอ	44	46.32	1
630 – 1,500 เควีเอ	39	41.05	2
1,750 เควีเอ ขึ้นไป	16	16.84	4

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีหม้อแปลงไฟฟ้าที่บริษัทใช้งานคือขนาด 315-500 เควีเอ ร้อยละ 46.32 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 630-1,500 เควีเอ ร้อยละ 41.05

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
หม้อแปลงที่ใช้งานเดิมชำรุด	34	35.80	2
คุณภาพของหม้อแปลงเดิมไม่ดีพอ	7	7.40	3
ต้องการขยายกำลังการผลิต	54	56.80	1
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ได้แก่ ต้องการขยายกำลังการผลิต ร้อยละ 56.80 รองลงมา ได้แก่ หม้อแปลงที่ใช้งานเดิมชำรุด ร้อยละ 35.80

All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
ของกิจการ

มากที่สุด = 3 ปานกลาง = 2 น้อย = 1 คะแนนตามลำดับ

ตำแหน่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		คะแนน รวม	ร้อยละ	อันดับที่
	จำนวน	น้ำหนัก	จำนวน	น้ำหนัก	จำนวน	น้ำหนัก			
เจ้าของกิจการ	65	3	16	2	6	1	233	40.87	1
ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	18	3	52	2	18	1	176	30.88	2
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	9	3	27	2	44	1	125	21.93	3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	3	-	2	27	1	36	6.32	4
รวม							570	100.00	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ กิจการ
จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.87 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่ง
ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ร้อยละ 30.88

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
ของกิจการ

บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เจ้าของกิจการ	76	80.00	1
ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	17	17.90	2
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	2	2.10	3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
หม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่
ตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ร้อยละ 17.90

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายนอกทางด้าน
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

ปัจจัยภายนอกทางด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อ การซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
มีผล (ชะลอการซื้อ ซื้อขนาดเล็กลง หรือ อื่น ๆ)	30	31.60	2
ไม่มีผล	65	68.40	1
รวม	95	100.00	-

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคิดว่าปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ ร้อยละ 68.40 และมีผล (ชะลอการซื้อ ซื้อขนาดเล็กลง หรืออื่น ๆ) ร้อยละ 31.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของ ตราหือ	จำนวน	29	39	26	1	-	4.01	มาก
	ร้อยละ	30.53	41.05	27.37	1.05	-		
ความทันสมัยต่อเทคโนโลยี ของหม้อแปลงไฟฟ้า	จำนวน	35	43	17	-	-	4.19	มาก
	ร้อยละ	36.80	45.30	17.90	-	-		
ความคงทนในการใช้งานของ หม้อแปลงไฟฟ้า	จำนวน	78	15	2	-	-	4.80	มากที่สุด
	ร้อยละ	82.10	15.80	2.10	-	-		
ได้รับการรับรองระบบบริหาร งานคุณภาพ ISO 9001: 2000	จำนวน	29	48	16	2	-	4.09	มาก
	ร้อยละ	30.53	50.53	16.84	2.10	-		
ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.	จำนวน	38	38	16	3	-	4.17	มาก
	ร้อยละ	40.00	40.00	16.80	3.20	-		
คู่มือการใช้งานและติดตั้ง หม้อแปลงไฟฟ้า	จำนวน	24	29	29	13	-	3.67	มาก
	ร้อยละ	25.30	30.50	30.50	13.70	-		
การให้คำปรึกษาทางวิศวกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับหม้อแปลง ไฟฟ้า	จำนวน	24	46	19	6	-	3.93	มาก
	ร้อยละ	25.30	48.40	20.00	6.30	-		
การให้บริการติดตั้งหม้อแปลง ไฟฟ้า	จำนวน	33	40	16	6	-	4.05	มาก
	ร้อยละ	34.74	42.11	16.84	6.31	-		
การบริการหลังการขายที่ รวดเร็ว	จำนวน	59	30	4	2	-	4.54	มากที่สุด
	ร้อยละ	62.10	31.60	4.20	2.10	-		
ความสมบูรณ์ของงานที่ ให้บริการ	จำนวน	51	37	6	1	-	4.45	มาก
	ร้อยละ	53.70	38.90	6.30	1.10	-		
เงื่อนไขการรับประกันที่มี มากกว่าผู้ขายรายอื่น	จำนวน	42	34	19	-	-	4.24	มาก
	ร้อยละ	44.20	35.80	20.00	-	-		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้าและการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จำนวนตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ
 โรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านราคา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า	จำนวน	38	32	24	1	-	4.13	มาก
	ร้อยละ	40.01	33.68	25.26	1.05	-		
สามารถต่อรองราคาได้	จำนวน	26	43	20	5	1	3.93	มาก
	ร้อยละ	27.37	45.27	21.05	5.26	1.05		
การให้ส่วนลดเงินสด	จำนวน	15	37	26	8	9	3.43	ปานกลาง
	ร้อยละ	15.80	38.90	27.40	8.40	9.50		
ระยะเวลาการชำระเงิน	จำนวน	15	35	33	7	5	3.51	มาก
	ร้อยละ	15.80	36.80	34.70	7.40	5.30		
วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	2	10	34	20	29	2.33	น้อย
	ร้อยละ	2.10	10.50	35.80	21.10	30.50		
การให้ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	จำนวน	8	11	37	21	18	2.68	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.42	11.57	38.95	22.11	18.95		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และระยะเวลาการชำระเงิน ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อย เรื่องวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	จำนวน	18	29	37	10	1	3.56	ปานกลาง
	ร้อยละ	18.95	30.53	38.95	10.52	1.05		
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	จำนวน	37	26	27	5	-	4.00	มาก
	ร้อยละ	38.90	27.40	28.40	5.30	-		
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต	จำนวน	46	33	16	-	-	4.32	มาก
	ร้อยละ	48.42	34.74	16.84	-	-		
ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง	จำนวน	38	38	19	-	-	4.20	มาก
	ร้อยละ	40.00	40.00	20.00	-	-		
การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา	จำนวน	50	29	15	1	-	4.35	มาก
	ร้อยละ	52.60	30.50	15.80	1.10	-		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นเรื่องทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งหม้อแปลงไฟฟ้า
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาในสื่อทางวิชาการ เช่น การโฆษณาในวารสาร ทางวิศวกรรม	จำนวน	3	22	53	16	1	3.11	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.16	23.16	55.79	16.84	1.05		
การโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสมุด โทรศัพท์	จำนวน	1	14	51	26	3	2.83	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.05	14.74	53.68	27.37	3.16		
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรมของผู้ผลิต	จำนวน	1	12	53	18	11	2.73	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.05	12.63	55.79	18.95	11.58		
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ชุมชนของผู้ผลิต	จำนวน	2	21	39	22	11	2.80	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.11	22.11	41.05	23.16	11.57		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แคม) และให้ของขวัญ ในโอกาสพิเศษ	จำนวน	3	19	34	24	15	2.69	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.16	20.00	35.79	25.26	15.79		
มารยาทและบุคลิกภาพของ พนักงานขาย	จำนวน	22	44	28	1	-	3.92	มาก
	ร้อยละ	23.16	46.32	29.47	1.05	-		
ความรู้ความสามารถของ พนักงานขาย	จำนวน	37	42	15	1	-	4.21	มาก
	ร้อยละ	38.95	44.21	15.79	1.05	-		
ความเอาใจใส่ติดตามงานของ พนักงานขาย	จำนวน	40	41	14	-	-	4.27	มาก
	ร้อยละ	42.10	43.20	14.70	-	-		
การแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร	จำนวน	21	37	27	9	1	3.72	มาก
	ร้อยละ	22.11	38.95	28.42	9.47	1.05		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตช่วยย่อด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขายและการแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น)	จำนวน	63	31	1	-	-	4.65	มากที่สุด
	ร้อยละ	66.30	32.60	1.10	-	-		
ด้านราคา (เช่น ราคาขาย หรือ การให้เครดิต เป็นต้น)	จำนวน	17	22	51	5	-	3.54	มาก
	ร้อยละ	17.90	23.16	53.68	5.26	-		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น ความสะดวกในการติดต่อ)	จำนวน	19	47	25	4	-	3.85	มาก
	ร้อยละ	20.00	49.50	26.30	4.20	-		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น)	จำนวน	2	18	51	21	3	2.95	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.10	18.90	53.70	22.10	3.20		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่ง

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมและตำแหน่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่ง	ตำแหน่ง							
		เจ้าของกิจการ	อันดับที่	ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	อันดับที่	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	อันดับที่	ผู้จัดการจัดซื้อ	อันดับที่
ความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของตราชี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.04 มาก	7	3.74 มาก	8	4.17 มาก	7	4.15 มาก	7
ความทันสมัยต่อเทคโนโลยีของหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.50 มาก	2	4.04 มาก	5	4.28 มาก	6	4.00 มาก	9
ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.96 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.89 มากที่สุด	1	4.73 มากที่สุด	1
ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2000	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.29 มาก	4	3.96 มาก	6	3.89 มาก	9	4.19 มาก	6
ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.29 มาก	4	3.78 มาก	7	4.39 มาก	4	4.31 มาก	5
คู่มือการใช้งานและติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.58 มาก	9	3.41 ปานกลาง	10	4.11 มาก	8	3.73 มาก	11
การให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.00 มาก	8	3.59 มาก	9	4.33 มาก	5	3.92 มาก	10
การให้บริการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.08 มาก	6	3.78 มาก	7	4.39 มาก	4	4.08 มาก	8
การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.38 มาก	3	4.48 มาก	2	4.72 มากที่สุด	3	4.62 มากที่สุด	2
ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.29 มาก	4	4.30 มาก	3	4.78 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	3
เงื่อนไขการรับประกันที่มีมากกว่าผู้ขายรายอื่น	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.13 มาก	5	4.07 มาก	4	4.39 มาก	4	4.42 มาก	4

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลง ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง คู่มือการใช้งานและติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการและการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า การบริการหลังการขายที่รวดเร็วและความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงาน ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และตำแหน่ง

ปัจจัยด้านราคา		ตำแหน่ง							
		เจ้าของกิจการ	อันดับที่	ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	อันดับที่	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	อันดับที่	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อันดับที่
ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ยแปลผล	4.21 มาก	1	4.00 มาก	1	3.61 มาก	1	4.54 มากที่สุด	1
สามารถต่อรองราคาได้	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.96 มาก	2	3.81 มาก	2	3.50 มาก	2	4.31 มาก	2
การให้ส่วนลดเงินสด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.29 มาก	3	3.41 ปานกลาง	4	3.50 มาก	2	3.54 มาก	4
ระยะเวลาการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.25 ปานกลาง	4	3.44 ปานกลาง	3	3.22 ปานกลาง	3	4.00 มาก	3
วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยแปลผล	2.25 น้อย	6	2.37 น้อย	6	2.50 ปานกลาง	5	2.23 น้อย	6
การให้ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	ค่าเฉลี่ยแปลผล	2.88 ปานกลาง	5	2.56 ปานกลาง	5	2.72 ปานกลาง	4	2.62 ปานกลาง	5

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้าและสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนเรื่อง ระยะเวลาการชำระเงิน การให้ส่วนลดเงินสดและการให้ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา ในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และ การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงาน ในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม และตำแหน่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ตำแหน่ง							
		เจ้าของกิจการ	อันดับที่	ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ	อันดับที่	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	อันดับที่	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อันดับที่
ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.46 ปานกลาง	5	3.26 ปานกลาง	5	3.72 มาก	5	3.85 มาก	4
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของท่าน	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.75 มาก	4	3.96 มาก	4	4.06 มาก	4	4.23 มาก	3
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต	ค่าเฉลี่ยแปลผล	4.08 มาก	1	4.41 มาก	2	4.44 มาก	1	4.35 มาก	2
ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง	ค่าเฉลี่ยแปลผล	3.92 มาก	3	4.19 มาก	3	4.39 มาก	2	4.35 มาก	2
การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา	ค่าเฉลี่ยแปลผล	4.00 มาก	2	4.44 มาก	1	4.39 มาก	2	4.54 มากที่สุด	1

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่อง ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่อง ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ส่วนปัจจัยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงาน ในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม และตำแหน่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ตำแหน่ง							
		เจ้าของ กิจการ	อันดับ ที่	ผู้จัดการ โรงงาน/ โครงการ	อันดับ ที่	ผู้จัดการ ฝ่าย วิศวกรรม	อันดับ ที่	ผู้จัดการ ฝ่าย จัดซื้อ	อันดับ ที่
การโฆษณาในสื่อทาง วิชาการ เช่น การ โฆษณาในวาร สารทางวิศวกรรม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	2.91 ปานกลาง	7	3.15 ปานกลาง	5	2.89 ปานกลาง	5	3.35 ปานกลาง	5
การโฆษณาทางสื่อ อื่น ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือ สมุดโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	2.74 ปานกลาง	9	2.78 ปานกลาง	7	2.72 ปานกลาง	7	3.08 ปานกลาง	6
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยว กับกิจกรรมของผู้ผลิต	ค่าเฉลี่ย แปลผล	2.78 ปานกลาง	8	2.67 ปานกลาง	8	2.89 ปานกลาง	5	2.65 ปานกลาง	7
การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมชุมชนของ ผู้ผลิต	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.13 ปานกลาง	5	2.81 ปานกลาง	6	2.83 ปานกลาง	6	2.50 น้อย	9
การจัด โปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญ ในโอกาสพิเศษ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.04 ปานกลาง	6	2.67 ปานกลาง	9	2.50 น้อย	8	2.58 ปานกลาง	8
มารยาทและบุคลิก ภาพของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.61 มาก	4	3.89 มาก	3	3.94 มาก	4	4.19 มาก	3
ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.91 มาก	2	4.11 มาก	2	4.28 มาก	2	4.50 มากที่สุด	2
ความเอาใจใส่ติดตาม งานของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	4.00 มาก	1	4.15 มาก	1	4.39 มาก	1	4.54 มากที่สุด	1
การแนะนำของผู้รับ เหมา, สถาปนิก, วิศวกร	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.78 มาก	3	3.56 มาก	4	4.00 มาก	3	3.69 มาก	4

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร และมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขายและการแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร และมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ปัจจัยย่อยเรื่อง มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย และการแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนของผู้ผลิต ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงาน ในอำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม และตำแหน่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า		ตำแหน่ง							
		เจ้าของ กิจการ	อันดับ ที่	ผู้จัดการ โรงงาน/ โครงการ	อันดับ ที่	ผู้จัดการ ฝ่าย วิศวกรรม	อันดับ ที่	ผู้จัดการ ฝ่าย จัดซื้อ	อันดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น)	ค่าเฉลี่ย แปลผล มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	1	4.59 มากที่สุด	1	4.78 มากที่สุด	1	4.62 มากที่สุด	1
ด้านราคา (เช่น ราคาขาย หรือ การให้เครดิต เป็นต้น)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.54 มาก	3	3.11 ปานกลาง	3	3.06 ปานกลาง	3	4.31 มาก	2
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (เช่น ความสะดวกใน การติดต่อ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	3.58 มาก	2	3.85 มาก	3	3.72 มาก	2	4.19 มาก	3
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด (เช่น การ โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	2.75 ปานกลาง	4	3.00 ปานกลาง	4	2.83 ปานกลาง	4	3.15 ปานกลาง	4

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด 3.50-4.49 มาก 2.50-3.49 ปานกลาง 1.50-2.49 น้อย 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ โรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (เช่น ราคาขาย หรือการให้เครดิต เป็นต้น) และด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (เช่น ราคาขาย หรือการให้เครดิต เป็นต้น) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
1. ควรจัดให้มีหม้อแปลงไฟฟ้าสำรองสำหรับใช้งานในกรณีที่หม้อแปลงไฟฟ้าที่ใช้งานเกิดความเสียหายหรือกรณีที่จำเป็นต้องนำกลับมาซ่อมแก้ไขที่โรงงานของผู้ผลิต	5 ราย
2. ควรมีการบริการนอกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงวันหยุดต่าง ๆ เพราะการให้บริการต้องตัดไฟฟ้าตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน	3 ราย
3. ควรมีระยะเวลาตรวจสอบหม้อแปลงไฟฟ้าในประกันทุก ๆ 6 เดือน เพื่อเป็นการบำรุงรักษาเชิงป้องกันให้หม้อแปลงไฟฟ้าใช้งานได้ยาวนานและคงทน	5 ราย
4. ควรจัดให้มีการอบรมวิธีการดูแลรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าเบื้องต้นกับลูกค้า	1 ราย
5. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แม้ว่าราคาขายจะสูงกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ บ้าง	5 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved