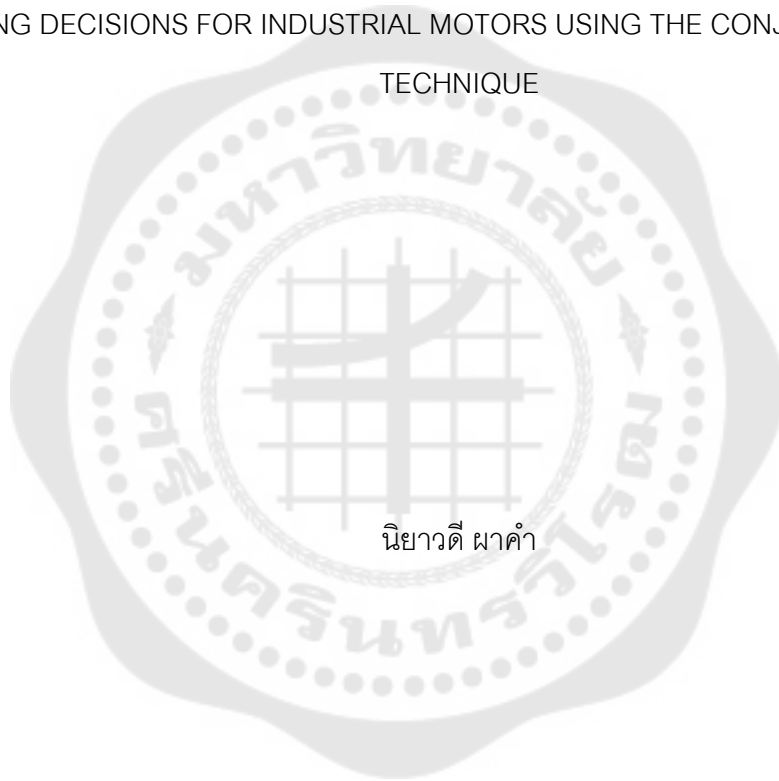




การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis
BUYING DECISIONS FOR INDUSTRIAL MOTORS USING THE CONJOINT ANALYSIS
TECHNIQUE



นิยาวดี ผาคำ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BUYING DECISIONS FOR INDUSTRIAL MOTORS USING THE CONJOINT ANALYSIS
TECHNIQUE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis

ของ

นิยารดี ผาคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis
ผู้วิจัย	นิยาวดี ผาคำ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านราคา และด้านการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมตามลำดับ และคุณลักษณะด้านการรับประกัน และด้านระยะเวลาส่งสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการบริการหลังการขาย และคุณลักษณะด้านราคาผู้ใช้งานให้ความสนใจน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : Conjoint Analysis, การตัดสินใจซื้อ, มอเตอร์ไฟฟ้า

Title BUYING DECISIONS FOR INDUSTRIAL MOTORS USING THE
CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE

Author NIYAWADEE PHAKAM

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2020

Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objectives of this study are to investigate the product attributes influencing buying intentions for industrial motors for factories. The questionnaire was used as a tool to collect information from 400 consumers who used industrial motors in factories. The results of the study were as follows: product attributes, including brand, price and one year after service influenced buying intentions for industrial motors for factories. This brand was at the highest level, followed by one year after service and price at the lowest level and with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Buying decisions, Industrial motors, Conjoint analysis

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา รวมถึงคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ สอบปากเปล่า และท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน แนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางานวิจัยนี้ เพื่อให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้างาน และครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาการตลาดรุ่นที่ 19 และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนผู้ทำแบบทดสอบทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบทดสอบสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิยาวดี ผาคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมุติฐานในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้า.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	7
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
4. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	61

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปข้อมูลมอเตอร์ไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน	33
ตาราง 2 สรุปความแตกต่างคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ผู้ใช้งานสนใจ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน.....	36
ตาราง 3 รายละเอียดของคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า.....	38
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	45
ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์.....	49

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการผู้บริโภค	12
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	17
ภาพประกอบ 3 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis	25
ภาพประกอบ 5 ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มอเตอร์	45
ภาพประกอบ 6 คุณลักษณะด้านตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มอเตอร์	46
ภาพประกอบ 7 คุณลักษณะด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ .	47
ภาพประกอบ 8 คุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อมอเตอร์.....	47
ภาพประกอบ 9 คุณลักษณะด้านการบริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมอเตอร์.....	48
ภาพประกอบ 10 คุณลักษณะด้านระยะเวลาการส่งสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมอเตอร์.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อมนุษย์อย่างยิ่ง เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และด้วยปริมาณการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง จึงต้องพึ่งพาการผลิตแบบอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด

สำหรับอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งขณะนี้ข้อมูลสถิติสะสม ณ สิ้นปี 2562 จากศูนย์ข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมโรงงานอุตสาหกรรม ระบุจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมมีทั้งสิ้น 138,807 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) และทุกๆ โรงงานอุตสาหกรรมจะต้องมีการใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเครื่องจักร เครื่องเป่าลม ปัม্পอุตสาหกรรม และเครื่องมือต่างๆ เนื่องจากมอเตอร์ไฟฟ้า (Electric Motor) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่แปลงพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล หลักการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างสนามแม่เหล็กของแม่เหล็กในตัวมอเตอร์ และสนามแม่เหล็กที่เกิดจากกระแสในขดลวดทำให้เกิดแรงดูดและแรงผลักของสนามแม่เหล็กทั้งสอง มอเตอร์ไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนโดยแหล่งจ่ายไฟกระแสตรง (DC) เช่น จากแบตเตอรี่, ยานยนต์หรือวงจรเรียงกระแส หรือจากแหล่งจ่ายไฟกระแสสลับ (AC) เช่น จากไฟบ้าน อินเวอร์เตอร์ หรือ เครื่องปั่นไฟ สำหรับอุตสาหกรรมในประเทศไทย มอเตอร์ที่นิยมใช้มีทั้งแบบกระแสตรง และกระแสสลับ

ส่วนตลาดมอเตอร์ในประเทศไทยนั้นมีมอเตอร์ที่ดีและมีคุณภาพให้ลูกค้าเลือกซื้อได้เพียงไม่กี่ยี่ห้อ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าเดิม เพราะเป็นมอเตอร์ยี่ห้อแรกที่ลูกค้าได้มีโอกาสใช้งานและเป็นยี่ห้อแรกที่เข้ามาขายในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่ามียี่ห้อใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อมอเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมอเตอร์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ที่เคยมีการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าในโรงงาน จำนวนทั้งสิ้น 138,807 โรงงาน

กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 3 นำแต่ละปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในแบบจำลองทางเลือก โดยจำแนกตามคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าในโรงงาน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยวิธีคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) อ้างถึงใน (วรางคณา ชับช้อน, 2559) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล เครื่องสูบน้ำ และระบบการผลิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล เครื่องสูบน้ำ ในกระบวนการผลิต ที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า มีดังนี้

1.1.1 ตราสินค้า

1.1.2 ราคา

1.1.3 การรับประกัน

1.1.4 การบริการหลังการขาย

1.1.5 ระยะเวลาการส่งสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มอเตอร์ไฟฟ้า หมายถึง อุปกรณ์กำเนิดพลังงานกลให้กับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อขับให้อุปกรณ์หรือเครื่องจักร เครื่องสูบน้ำทำงานได้

2. เครื่องสูบน้ำ หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายของเหลวจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และทำงานได้ด้วยการใช้มอเตอร์ไฟฟ้า หรือ เครื่องยนต์ ในการขับเคลื่อนให้เกิดการทำงาน

3. เครื่องจักรกล หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในระบบหรือกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะต้องใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนเพื่อให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้

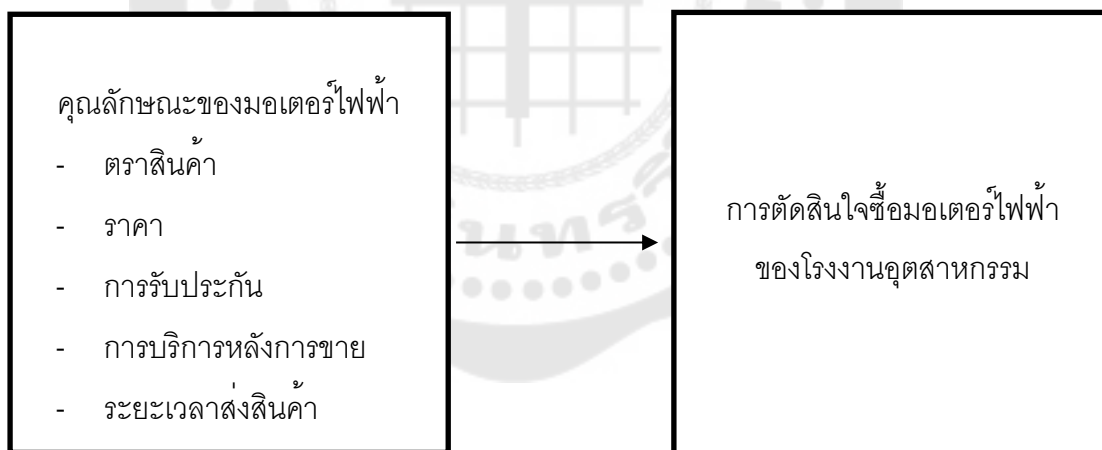
4. การให้บริการ หมายถึง การนำมอเตอร์ไปติดตั้งให้ลูกค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการใช้งาน รวมถึงการซ่อมแซมมอเตอร์เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน ให้มอเตอร์กลับมาทำงานได้ตามสภาวะการณปรกติ

5. การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสูบน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม โดยกำหนดคุณลักษณะคือ ราคาสินค้า ราคา การรับประกัน การบริการหลังการขาย ระยะเวลาการส่งสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
3. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
4. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
5. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการวิเคราะห์ Conjoint Analysis
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้า

มอเตอร์ไฟฟ้า (Electric motor) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่แปลงพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล หลักการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้า เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างสนามแม่เหล็กของแม่เหล็กในตัวมอเตอร์ และสนามแม่เหล็กที่เกิดจากกระแสในขดลวด ทำให้เกิดแรงดูดและแรงผลักของสนามแม่เหล็กทั้งสอง มอเตอร์ไฟฟ้ามี 2 ชนิด คือ มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสตรง (DC Motor) และมอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Motor)

มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสตรง (DC Motor) ขับเคลื่อนโดยแหล่งจ่ายไฟ เช่น จากแบตเตอรี่, ยานยนต์ ส่วนมอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Motor) ขับเคลื่อนโดยแหล่งจ่ายไฟ เช่น จากไฟบ้าน อินเวอร์เตอร์

มอเตอร์ไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ขับเคลื่อนเครื่องจักรกลต่างๆ เนื่องจากมอเตอร์มีหลายชนิด ดังนั้น เราจึงต้องเลือกใช้ชนิดและคุณสมบัติของมอเตอร์ไฟฟ้า ให้เหมาะสม เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการใช้งานกับระบบเครื่องจักรกลต่างๆ หรือเครื่องสูบน้ำ หรืองานอื่นๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้มอเตอร์ไฟฟ้า

มอเตอร์ไฟฟ้าโดยทั่วไปที่นิยมใช้ในปัจจุบันนั้น จะมีมาตรฐานของค่าประสิทธิภาพระบุไว้ (อ้างอิงตามมาตรฐาน IEC 60034-3) สามารถแบ่งเทียบค่าประสิทธิภาพได้ดังนี้

1. IE1 Standard Efficiency

2. IE2 High Efficiency
3. IE3 Premium Efficiency
4. IE4 Super premium Efficiency

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2546 อ้างถึงใน บุญนำ, 2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้เสนอ หรือนำเสนอเพื่อขาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้กับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะประกอบไปด้วย สิ่งสัมผัสได้และสิ่งสัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ สีสรรของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ และยังรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขายด้วย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นตัวสินค้า การให้บริการสถานที่ และบุคคลหรือหมายรวมไปถึงด้านความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ตัวสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เหล่านี้จึงจะมีหรือส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายหรือนำออกสู่ตลาดได้ และที่สำคัญการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนหรือความทนทานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพจะยึดถือหลักของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักและยังคงคำนึงถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกหรือเกิดข้อเปรียบเทียบได้ ถ้าหากว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ เสียหายก่อนกำหนดเวลาแล้วนั้นผู้ซื้อจะไม่เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก และถ้าหากว่าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้ซื้อแล้วสินค้าก็ขายไม่ได้ เนื่องจากจะมีปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะต้นทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ในระดับใดบ้างและต้นทุนจะต้องเป็นเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีอำนาจในการสั่งซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภค

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) จะมีลักษณะเป็นรูปร่าง แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน หรือลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ด้วยตาสามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นต้น และลูกค้ายังสามารถ

รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างของสินค้า ลักษณะของสินค้า ขนาดของสินค้า รูปแบบของสินค้า รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือราคาต่ำ หากแต่เป็นราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และยอมรับเพื่อการตัดสินใจซื้อ

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งต่างๆดังกล่าว เพื่อที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมบางสิ่งที่เกี่ยวข้องในการออกแบบรวมไปถึงการผลิตสิ่งบรรจุสินค้า หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้า ลักษณะสินค้า การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีทีมงานหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันให้ลูกค้าโดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะสามารถร้องเรียนได้ที่สถานที่ใด ช่องทางไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือเกิดความชำรุดเสียหาย

7.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนก่อนการซื้อทุกครั้ง

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ในด้านจิตวิทยาสีช่วยให้เกิดการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มอบให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ ให้บริการดีและถูกใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การบริการหลังการขาย ของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า หากผู้ขายมีบริการรับผิดชอบ ซ่อมแซม ก็จะได้รับพิจารณา ก่อนเป็นต้น

10. วัตถุดิบ Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมักจะต้องมี ทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือสามารถเลือกวัสดุหลายอย่างในการผลิต โดยอาจจะจะต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแบบใด ซึ่งจะต้องมีการพิจารณา และคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต รวมทั้งมีการคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบมาใช้เพื่อ การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) กล่าวคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ เลือกซื้อ ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุดซึ่งเป็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานหรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องผลิตสินค้าและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับการผลิตขึ้นซึ่งจะเป็นการช่วย ควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า และยังสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ทำให้ เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากมักจะให้ความพอใจที่จะ เลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ความหลากหลายในรูปแบบของสี กลิ่น รสชาติ

ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้ารูปแบบหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1988) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการของการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Belch and Belch (2001: 107 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของตน

ปริชญ์ ลักษิตานนท์ (2544) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการของการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ทำการซื้อ การใช้การประเมินผล รวมถึงการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำใด ๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการในหลายๆขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยการแสวงหา

ข้อมูล ข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003, อ้างถึงใน ปฏิญญา ลากเจริญวงศ์, 2550) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยที่สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดคะเนได้ล่วงหน้า ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะต้องมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วนาลักษณ์ อารังดิกลงตระกูล (2548)

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก (Outside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นคือสิ่งที่คอยเตือนหรือคอยหนุนการกระทำ อาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งเร้า โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (ด้านอารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's (Product Price :lace Promotion) ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น ทำการกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องพิจารณากลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย และสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการให้ทั่วถึงแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่ต้องมีความสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการขาย การลดราคา แลกซื้อ แจกสินค้า รวมถึงการแถมสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

3.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กรซึ่งบริษัทหรือองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.2.2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะเปรียบเสมือนกับกลองดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก่อน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และมาจากกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดในแต่ละลักษณะจะมีการกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ (การมีปัญหา) การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการการซื้อที่จะมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 18

3.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพื่อให้ทำให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงใน และทำให้นักการตลาดได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของตนได้อย่างลึกซึ้ง ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

3.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เป็นการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ลูกค้าเป็นใคร อายุเท่าไร ประกอบอาชีพเท่าไร ภูมิภาคศาสตร์ เช่น ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ใด ภูมิภาคใด จังหวัดอะไร เป็นต้น รวมถึงการศึกษาด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3.3.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้ายอมจ่ายค่ากาแฟในราคาสูงกว่าเพียงเพราะว่าผู้บริการร้านกาแฟมีสัญญาณไวไฟ มีเก้าอี้ให้นั่งทำงานในร้านได้ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา เช่น ปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการออกไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง

จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะด้านบุคคล

3.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในบางครั้งผู้ใช้สินค้า อาจไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เช่น เด็กเล็กต้องใส่ชุดนักเรียน เพื่อไปศึกษาเล่าเรียน แต่ผู้ตัดสินใจซื้อคือพ่อแม่หรือผู้ปกครอง เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

3.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดที่เป็นฤดูท่องเที่ยวทะเล ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสามารถผลิตเสื้อกล้าม หากเป็นฤดูหนาว ผู้ผลิตสามารถผลิตเสื้อผ้านหนาว เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลนั้น หรือแม้โอกาสพิเศษต่างๆที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเหมาะสมของช่วงเวลา เป็นต้น

3.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการที่จะให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านค้าในชุมชน ฯลฯ

3.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อที่จะให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making style) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญและศึกษาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่ารูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นตัวอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคได้

Sproles and Kendall (1986) ได้ให้ความหมายและคำอธิบายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making style) ไว้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่

เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ รูปแบบการตัดสินใจของบริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนไปตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แม้ว่าจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งแนวความคิดนี้ได้คล้ายคลึงกับแนวความคิดทั่วไปของทฤษฎีทางฝั่งจิตวิทยาในการศึกษาบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของมนุษย์

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

3.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

3.5.2 การค้นหาข้อมูล

3.5.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ

3.5.4 การตัดสินใจซื้อ

3.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งจะประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจด้านบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่มาจากสื่อมวลชน องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งของการควบคุม หรือ แหล่งการตรวจสอบจากการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะทางตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในกรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความแข็งแรงทนทาน หรือคุณสมบัติด้านอื่นๆของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าหากว่าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็จะสามารถทำได้ง่าย แต่ในบางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้นั้นมีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงควรสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกรูปแบบต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อโดยทั่วไปนั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือในสำนักงานของลูกค้าก็ได้ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อ นั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติต้องซื้อ ทั้งนี้ เพราะว่าผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

4.2 การซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าหือนั้นในตลาดมากขึ้น การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำคือการให้ประสบการณ์กับลูกค้าที่ดีที่สุด เช่น การติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ากลับมาติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น หากลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะกลับมาซื้อซ้ำๆเรื่อยๆและจะมีการบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อเพิ่มด้วย โดยจะแตกต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในหือเดิมๆและอาจซื้อเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งถ้าหากว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าหากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะมีการจัดการกับผลิตภัณฑ์นั้นในหลายวิธี ได้แก่ การกำจัดทิ้ง การนำมารีไซเคิล เป็นต้น

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2543) ได้กล่าวว่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ความตระหนัก ถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั้นเองปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะให้ เป็นเทียบกับ สิ่งที่เป็นอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือก ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจจะต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกประกอบ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาเพื่อพิจารณาและหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นได้ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังได้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ สินค้า หรือบริการนั้น ก็จะไม่รู้สึกพอใจ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในและภายนอกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่หลายทางเลือกซึ่งต้องใช้เหตุและผล ความจำเป็นเพื่อใช้ในการพิจารณาให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อตัดสินใจซื้อ และทำการประเมิน ผลของสินค้าเพื่อประกอบในการตัดสินใจในอนาคต

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค นั้น มีขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้นและยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา และด้านมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1998 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 48-50)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากทางครอบครัว และสถาบันทางสังคม โดยคนทุกกลุ่มทุกชนชั้นและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น วัฒนธรรมของการดื่มชาของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะชาเขียวกำลังเป็นที่

นิยมมากในปัจจุบัน จึงเกิดการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มสำเร็จรูป ขนมปัง ไอศกรีม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลที่มีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายรวม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และผู้ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้กับสมาชิกหรือคนในครอบครัวนอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวก็ยังจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ซึ่งคนแต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นบุตร อยู่ในโรงเรียนก็จะมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการดื่มน้ำนม พอช่วงเติบโตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

3.2 วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนต้องแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ซึ่งก็หมายถึงรายได้ของผู้บริโภคหรือสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งจะสามารถวัดได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่งเป็นคนรักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคนทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541)

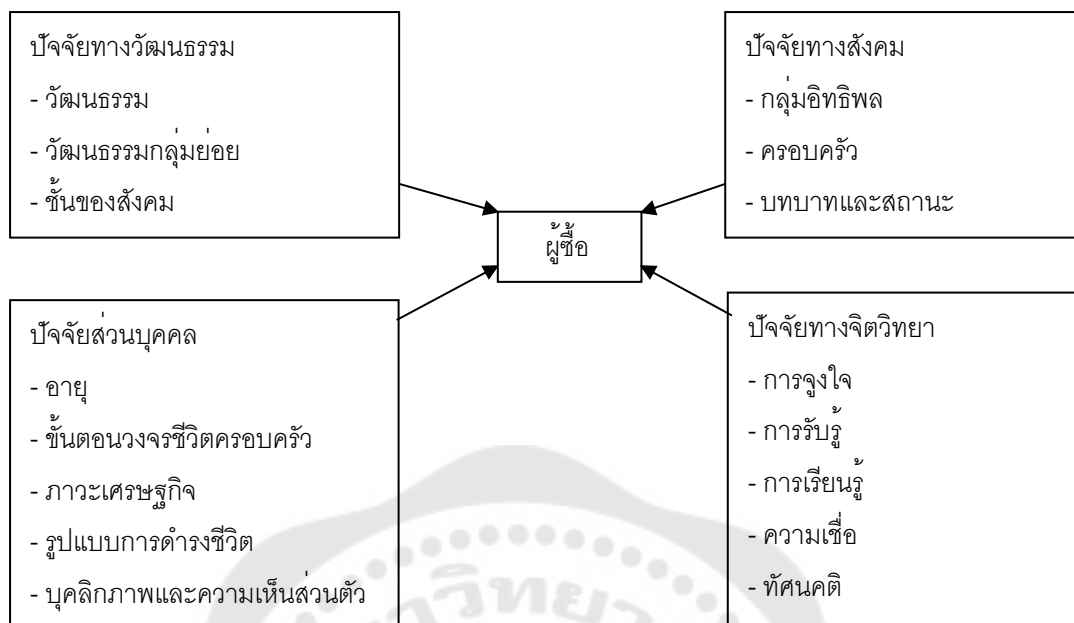
4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

4.2 การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะ

รับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทางการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น



ภาพประกอบ 3 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปริญา ลักษิตานนท์ (2543)

สรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายด้านด้วยกันเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และทางด้านความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบดังกล่าวให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

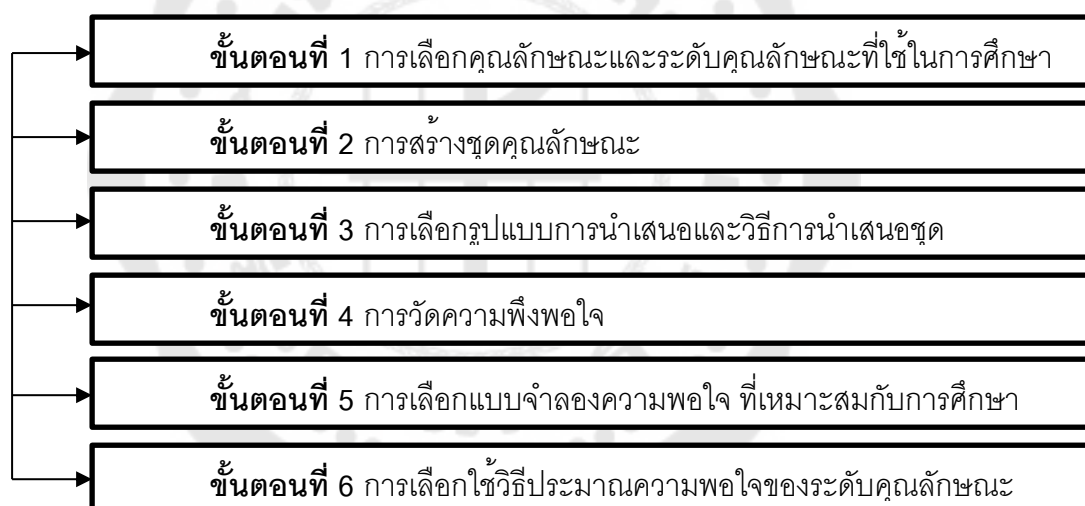
Kotri Andrus (2006 อ้างถึงในนันทนิตย์ 2558) กล่าวว่า Conjoint Analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ ความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่นกลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าควรมอบคุณค่าใดบ้างให้ลูกค้า อาทิเช่น คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การบริการก่อนขาย และการบริการหลังขาย

พจนาน (2548) กล่าวว่า Conjoint Analysis คือ ค่าของสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป ถูกนำมาพิจารณาร่วมกัน การวิเคราะห์ Conjoint จะกำหนดระดับด้วยตัวเลขต่างๆ ของแต่ละคุณลักษณะ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่า Utilities ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การวิเคราะห์ Conjoint เป็นเทคนิคทางการวิจัยที่ใช้วัด trade-offs ในการเลือกสินค้าหรือบริการ รวมทั้งใช้ในการพยากรณ์การซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

Hair et al. (2006 อ้างถึงใน ปณิตา, 2558) กล่าวว่า Conjoint Analysis คือเทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate technique) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่ออรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะ (attributes) ที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ และค่าระดับ (Level) ที่ต่างกันไปตามคุณลักษณะโดยการนำมาพิจารณาพร้อมกัน ซึ่งเป็นความหมายของศัพท์คำว่า “Conjoint”

ขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis จากการศึกษาของ (Bajaj, 1999) มี 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis

วิธีการ Conjoint analysis นั้นจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) หลายคุณลักษณะและมีระดับของคุณลักษณะนั้นๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้บุคคลประเมิน โดยมีเทคนิคการประเมิน ดังนี้

- Contingent Ranking หรือ Ranking-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลจัดลำดับทางเลือก ในแต่ละชุดทางเลือกตามความพอใจ

- Contingent Rating หรือ Rating-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลให้ระดับคะแนนความพอใจ ในแต่ละทางเลือก

- Choice Experience : CE หรือ Choice-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลเลือกเพียงทางเลือกเดียว อันเป็นทางเลือกที่บุคคลได้รับความพอใจมากกว่าทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ

การศึกษาทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงที่ผ่านมา วิธี Rating และ Rankings มักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่นักวิจัยหลายท่านยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานของทั้ง 2 วิธี ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมการเลือก (a theory of choice behavior) ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงเห็นว่าเป็นที่ได้รับความพอใจสูงสุด ไม่ใช่การให้ระดับคะแนนหรือการจัดลำดับ (Adamowicz, Boxall, Williams, & Louviere, 1998) และสำหรับวิธี ranking ถ้าหากมีจำนวนทางเลือกเปลี่ยนแปลงไปก็อาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงไปได้ (Ben-Akiva, Morikawa, & Shiroishi, 1991) ขณะที่วิธี CE เป็นการให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ จึงสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมการเลือก อย่างทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster (Lancaster's characteristics theory of demand) และทฤษฎีความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม Random utility theory อีกด้วย แต่ทั้ง 3 วิธี หากมีจำนวนตัวเลือกมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (Ben-Akiva et al., 1991 อ้างถึงใน นันทินิตย์, 2558)

ในการศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยเทคนิค CE ที่สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกหลายทาง หรือคุณลักษณะหลายคุณลักษณะได้พร้อมกันและเป็นเทคนิคที่สามารถกำหนดสถานการณ์ได้เสมือนสถานการณ์จริงมากที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร สุขเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

วิชา เกิงฝาก (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ สรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ คือ อยู่ในระดับมากที่สุด แจนรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ คุณภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ชื่อตราสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเป็นที่ซื้อเสียง เป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อเป็นการผ่อนคลาย การรับประกันและการติดตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อถูกใช้ถูกวิธี) การบริการหลังการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง

ยุวดี ภู่อาลี (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีระยะเวลาที่ต้องการซื้อนานกว่า 6 เดือน เหตุผลสำคัญในการเลือกแต่ละยี่ห้อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการมีและการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่การมีโฮมเธียเตอร์ เตาไรต์ไฟฟ้า และโทรทัศน์เคลื่อนที่ รวมทั้งการเลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี มินิคอมโบ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ เครื่องปั่นขนมปัง เตาไรต์ไฟฟ้า กรดติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เครื่องดูดฝุ่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และสมาร์ตโฟน ไม่ขึ้นอยู่กัลักษณะใดๆ ของครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเรียงลำดับได้แก่ สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น เครื่องครัวตัวอย่าง ยังมีความต้องการในอนาคต รวมทั้งวิทยุ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเป่าผม เครื่องปั่นบด กระทะไฟฟ้า เครื่องดูดฝุ่น แอลซีดีทีวี เครื่องปั่นขนมปัง โฮมเธียเตอร์ กล้องวิดีโอ และเตาไฟฟ้า ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนไม่ถึงร้อยละ

50.0 โทihatศน์สี่ พัดลม และโทihatศน์เคลื่อนที่ซึ่งมีใช้ในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ย 2-3 เครื่อง โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความคงทน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดไฟ มีรูปลักษณะสวยงาม มีราคาที่ถูก มีบริการเงินผ่อน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก มีบริการหลังการขายที่ดีครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภายในครัวเรือนและการสร้างความภักดีในยี่ห้อ เพื่อให้แต่ละยี่ห้อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

เลิศลักษณ์ พันธาทิก (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์อยูในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ แตกต่างกันรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนฝังเข้ากับเพอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ หากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของอุปกรณ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ที่เคยมีการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าในโรงงาน จำนวนทั้งสิ้น 138,807 โรงงาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากร โรงงานอุตสาหกรรมที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรและกำหนดค่า โดยวิธีคำนวณสูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน วรจนาภา ชัยซ้อน, 2559) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{1,000,000}{1 + 1,000,000(0.05)^2}$$

$$N = 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ทำงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 โรงงาน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โรงงานอุตสาหกรรม ที่มีการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล บีมน้ำ ในกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล บีมน้ำ ในกระบวนการผลิต ที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล บีมน้ำ ในกระบวนการผลิต เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยคุณลักษณะเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

วิมล เหมือนคิด (2558) ให้ความหมายว่า การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสอบถามความคิดเห็น ความรู้สึก หรือเจตคติของผู้ถูกศึกษาที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ผู้สัมภาษณ์อาจสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ คือ ถ้ามตามรายการข้อคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

หรือสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ คือ ไม่ได้กำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้าเพียงแต่มีเค้าโครงว่าจะถามเกี่ยวกับเรื่องใดเท่านั้น การถามในลักษณะนี้คำถามอาจยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ การสัมภาษณ์อาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าการตอบคำถามนั้นจะมีผลกระทบในทางลบต่อตนเอง การชี้แจงแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าคำตอบจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ถูกสัมภาษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์ เช่น ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อหัวหน้างาน เป็นต้น

การจะระบุลงไปให้แน่นอนว่าการศึกษาโดยวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้นไม่สามารถกระทำได้ เพราะสถานการณ์หรือปัญหาแต่ละอย่างจำเป็นต้องใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน การเลือกใช้วิธีการศึกษาแบบใดนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหาที่ต้องการทราบคำตอบแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาดูด้วย เช่น เงินทุน ระยะเวลา เป็นต้น ในบางสถานการณ์อาจต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากที่สุด ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

บุษกร เขียวจินดา กานต์ (2561) ให้ความหมาย การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนาอย่างมีจุดมุ่งหมาย ทั้ง แบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม รวมทั้งยังสามารถสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ตอบ ทั้งสีหน้า ท่าทาง ความรู้สึก และปฏิกิริยาที่ซ่อนเร้นไว้ในใจที่แสดงออกมาในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม เพราะมีการเตรียมข้อคำถามต่าง ๆ ไว้ ล่วงหน้า คือมีทั้งคำถามที่ต้องการคำตอบเฉพาะเจาะจง และคำถามที่ตอบได้ตามความต้องการ เป็นวิธีการ ที่ค่อนข้างง่ายสำหรับนักสัมภาษณ์ แต่การสัมภาษณ์จะได้ผลเต็มที่ก็ต่อเมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เตรียมข้อมูลไว้ ล่วงหน้า และผู้วิจัยก็ต้องเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยเชิงคุณภาพมักจะไม่ใช้วิธีการนี้เป็นหลัก เพราะ ไม่ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะในแง่ของวัฒนธรรม ความหมาย และความรู้สึก นี้ก็คิด สำหรับการวิจัยแบบพหุกรณีศึกษา ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลระหว่างกรณีมาเปรียบเทียบกัน เพราะฉะนั้น การสัมภาษณ์จะต้องใช้คำถามที่เหมือน ๆ กัน เพื่อให้แน่ใจว่าความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่ผลสืบเนื่องมาจากข้อคำถามที่แตกต่างกัน (พัชรวิพรรณ สมเชื้อ, 2549: 52; สุภางค์ จันทวานิช, 2554b: 75-76)

2. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้าง (Non-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง เพราะมีการวางแนวข้อ คำถามการสัมภาษณ์ไว้เพียงไม่กี่ข้อ และให้ผู้สัมภาษณ์ซักถามเพิ่มเติม (Probe)

นอกเหนือจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ เป็นการตะล่อมให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลสำคัญจนได้สาระสำคัญที่ต้องการตรงตามจุดประสงค์ การ สัมภาษณ์แบบนี้อาจเรียกว่าเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) (นิศา ชูโต. 2548: 169; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. 2551: 54-55; สุรางค์ จันทวานิช. 2554b: 75-77) มักจะ ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (พัชรีวรรณ สมเชื้อ. 2549: 52-54)

3. การสัมภาษณ์แบบพูดคุยกันเอง (Casual Interview) เป็นการโต้ตอบอย่างเป็นธรรมชาติ เพราะเกิดจากการพูดคุยปะกั้นธรรมดา ซึ่งความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอาจเกิดขึ้นสูงกว่าสองแบบข้างต้น เพราะไม่มีการจดและบันทึกเทปไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องรีบเขียนบันทึกทันทีหลังพูดคุยเสร็จสิ้น (นิศา ชูโต. 2548: 169)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพิ่มเติม โดยเป็นการหาข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยทำการสำรวจจากผู้ใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้า ในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ คือผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลของมอเตอร์ไฟฟ้า ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพิ่มเติม ในคุณลักษณะด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านการรับประกัน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านระยะเวลาในการส่งมอบ เพื่อเป็นการสรุปข้อมูลของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคสนใจ

ตาราง 1 สรุปข้อมูลมอเตอร์ไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

ลำดับกลุ่มตัวอย่าง	คุณลักษณะที่ผู้ใช้งานสนใจ
1	ตราสินค้า A ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท สินค้าพร้อมส่ง การรับประกัน 1 ปี ไม่มีการบริการหลังการขาย
2	ตราสินค้า B ราคา 50,000 – 100,000 บาท ระยะเวลาการส่งสินค้า 1-2 เดือน การรับประกัน 1 ปี มีบริการหลังการขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับกลุ่มตัวอย่าง	คุณลักษณะที่ผู้ใช้งานสนใจ
3	ตราสินค้า B ราคา 100,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาส่งสินค้า 3-5 เดือน การรับประกัน 2 ปี มีบริการหลังการขาย
4	ตราสินค้า A ราคา 50,000 – 100,000 บาท ระยะเวลาการส่งสินค้า 3 – 5 เดือน การรับประกัน 1 ปี
5	ตราสินค้า C ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท สินค้าพร้อมส่ง ไม่มีบริการหลังการขาย การรับประกัน 1 ปี
6	ตราสินค้า A ราคา 100,000 บาทขึ้นไป รอสินค้า 3- 5 เดือน การรับประกัน 2 ปี มีบริการหลังการขาย
7	ตราสินค้า C ราคา 100,000 บาทขึ้นไป รอสินค้า 1-2 เดือน การรับประกัน 1 ปี มีบริการหลังการขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับกลุ่มตัวอย่าง	คุณลักษณะที่ผู้ใช้งานสนใจ
8	ตราสินค้า B ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท รอสินค้า 1-2 เดือน การรับประกัน 1 ปี ไม่มีบริการหลังการขาย
9	ตราสินค้า A ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท รอสินค้า 1-2 เดือน การรับประกัน 1 ปี มีบริการหลังการขาย
10	ตราสินค้า C ราคา 50,000 – 100,000 บาท สินค้าพร้อมส่ง มีบริการหลังการขาย การรับประกัน 2 ปี

จากตาราง 1 จะเห็นว่าคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคสนใจมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของคุณลักษณะสามารถสรุปออกมาได้ ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 สรุปความแตกต่างคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ผู้ใช้งานสนใจ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

คุณลักษณะ	ความแตกต่างของคุณลักษณะที่ผู้ใช้งานสนใจ
ด้านตราสินค้า	A B C
ด้านการบริการหลังการขาย	มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม ไม่มีบริการหลังการขาย
ด้านราคาสินค้า	ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท ราคา 50,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท ราคา 100,000 บาทขึ้นไป
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	มีสินค้าพร้อมส่ง ระยะเวลาส่งสินค้า 1-2 เดือน ระยะเวลาส่งสินค้า 3-5 เดือน
ด้านการรับประกันสินค้า	1 ปี 2 ปี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เกี่ยวกับคุณลักษณะมอเตอร์ไฟฟ้า พบว่าคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้นั้น มีหลากหลายคุณลักษณะด้วยกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญคือ ด้านตราสินค้า ด้านการบริการหลังการขาย ด้านราคาสินค้า ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า และด้านการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองทางเลือกต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ Conjoint Analysis

2.2.1 การเลือกคุณลักษณะ (Attributes)

การเลือกคุณลักษณะที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis ควรเป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของผู้บริโภคคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้ ไม่ควรมีจำนวนคุณลักษณะเกินกว่า 6 คุณลักษณะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความ

สืบสนในการเลือกรูปแบบของมอเตอร์ไฟฟ้าได้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ไม่พบว่ามีการศึกษาถึงคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า ดังนั้นการคัดเลือกคุณลักษณะต่างๆ ของมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับ งานวิจัยฉบับนี้ จะทำการคัดเลือกคุณลักษณะจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ทำให้สามารถระบุคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบรวมทั้งหมด 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการรับประกันสินค้า ด้านราคา และด้านระยะเวลาส่งมอบสินค้า

2.2.2 การแบ่งระดับคุณลักษณะ (Level)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ทราบว่ามีความคุณลักษณะใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากการสำรวจด้วยวิธีดังกล่าว ยังไม่สามารถแสดงถึงแต่ละคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำคุณลักษณะทั้ง 5 คุณลักษณะที่กล่าวไว้ข้างต้น มาวิเคราะห์หาระดับคุณลักษณะเพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างแบบจำลองทางเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Choice-Based Conjoint Analysis เพื่อหาปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม การแบ่งระดับคุณลักษณะนี้จะทำการศึกษาถึงข้อมูลปฐมภูมิ อ่างอิงระดับของคุณลักษณะต่างๆ จากธุรกิจมอเตอร์ไฟฟ้าในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถออกแบบจำลองทางเลือกและนำเสนอถึงรูปแบบของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใกล้เคียงกับรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดสามารถสรุปได้ดังตารางที่

ตาราง 3 รายละเอียดของคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
ด้านตราสินค้า	A
	B
	C
ด้านการบริการหลังการขาย	มีบริการหลังการขาย
	ไม่มีบริการหลังการขาย
ด้านราคาสินค้า	ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท
	ราคา 50,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท
	ราคา 100,000 บาทขึ้นไป
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	มีสินค้าพร้อมส่ง
	1-2 เดือน
	3-5 เดือน
ด้านการรับประกันสินค้า	1 ปี
	2 ปี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปร ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง 1 ข้อ เกี่ยวกับประสบการณ์ และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อให้สามารถคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษาได้อย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบด้วยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการรับประกัน ด้านราคา และด้านระยะเวลาการส่งสินค้า

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมจะถูกถามเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ และสถานที่ทำงาน เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรคำนวณของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554, น. 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (ลวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539, น. 209)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆที่กำหนดไว้แล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัย รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความชอบความเอนเอียงที่จะชอบของชุดคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปเช่นกัน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจมอเตอร์ไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเทคนิคทางสถิติมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะต่างๆ ของสิ่งที่ต้องการศึกษาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยจัดการข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของตารางหรือรูปภาพ แปลงคะแนนให้อยู่ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เปอร์เซ็นต์ไทล์ คะแนนมาตรฐานฯ และคำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือการกระจายของข้อมูลเช่น มัชฌิมเลขคณิต มัชฌิมส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน พิสัย ฯ

2. เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis คือเทคนิคที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน เป็นต้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้ เครื่องมอเตอร์ไฟฟ้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมทางสถิติด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis กับข้อมูลส่วนที่ 2 ในแบบสอบถามที่เป็นการสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นมาให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการเลือกซ้ำๆ จากชุดคุณลักษณะ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า โดยแสดงถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจริงๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามวิธี Choice Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะโดยจะสามารถ คัดการณ์ค่าระดับและส่วนผสมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ดังกล่าว เมื่อผู้วิจัยทำการประมวลผลที่ได้จากการสำรวจด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ผ่านโปรแกรม ผู้วิจัยจะสามารถทำการ วิเคราะห์ผล ดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance Value) เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในคุณลักษณะ (Attribute) ไตมากที่สุด หรือคุณลักษณะ (Attribute) ไตที่ผู้บริโภคพิจารณาน้อยที่สุดในการเลือกใช้มอเตอร์ไฟฟ้า

2. วิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละค่าระดับ (Level) ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) เป็นการพิจารณาความชื่นชอบของแต่ละค่าระดับในคุณลักษณะนั้น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายผลที่ได้จากการประมวลข้อมูล

3. วิเคราะห์ค่าการทดสอบคุณลักษณะ Pearson's R และ Kendall's tau เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับผลความชื่นชอบที่คาดการณ์ไว้

4. วิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์โดยรวม (Utility) ของแต่ละค่าระดับ (Level) ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) โดยค่าระดับ (Level) ที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงกว่าแสดงว่ามีค่า

ความชอบมากกว่าค่าระดับที่มีค่าอรรถประโยชน์ต่ำกว่า ในทางกลับกันอาจมีค่าระดับบางค่าที่ค่าอรรถประโยชน์จะแปรผลในทางตรงกันข้ามกับค่าความชอบ เช่น ค่าระดับด้านราคา เมื่อราคาสูงขึ้น ค่าความชอบก็จะลดลง เป็นต้น

5. วิเคราะห์เพื่อหาสมการอรรถประโยชน์ (Utility Equation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละค่าระดับ (Level) ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้ Conjoint Analysis” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน ค่าคะแนนต่ำสุด
Max	แทน ค่าคะแนนสูงสุด
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คุณลักษณะของสถานประกอบการ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

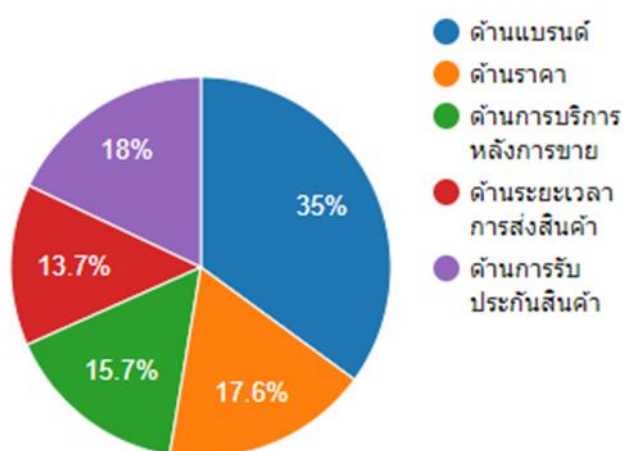
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
คุณลักษณะของสถานประกอบการ		
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่	67	45.00
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม	82	55.00
รวม	149	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 149 โรงงาน สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสถานประกอบการได้ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

คุณลักษณะของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจำนวน 82 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 55 และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวน 67 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 45

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ Customer preference ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

Attribute Importance



ภาพประกอบ 5 ค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

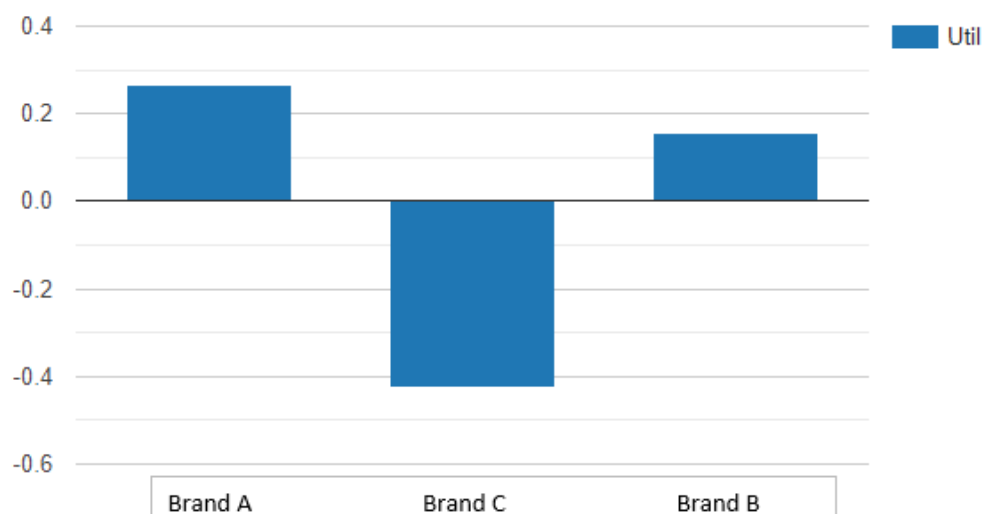
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	S.D.	Min	Max	ค่าความสำคัญ
ด้านตราสินค้า	16.07	2.93	68.40	35.04
ด้านราคา	13.43	0.06	59.65	17.59
ด้านการรับประกัน	7.19	0.70	34.56	17.95
ด้านการบริการหลังการขาย	8.64	0.30	42.31	15.70
ด้านระยะเวลาส่งสินค้า	5.97	2.27	30.36	13.72

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านตราสินค้าที่ค่าความสำคัญ 35.04 คุณลักษณะด้านการรับประกันที่ค่าความสำคัญ 17.95 คุณลักษณะด้านราคาที่ค่าความสำคัญ 17.59 คุณลักษณะด้านการบริการหลังการขายที่ค่าความสำคัญ 15.70 และคุณลักษณะด้านระยะเวลาส่งสินค้า 13.72 ตามลำดับ

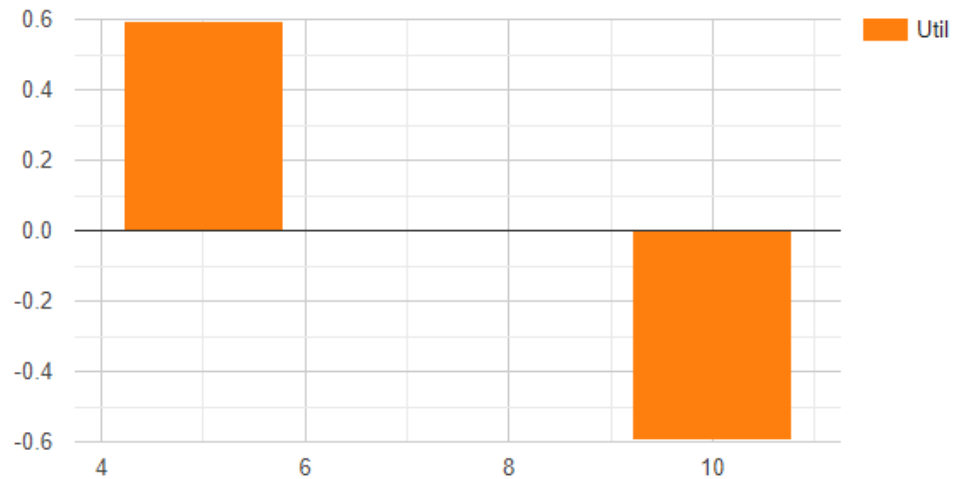
ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (Utility) คุณลักษณะในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความชอบ (Preference) จะมีเครื่องหมายเป็นบวก และไม่สอดคล้องจะมีเครื่องหมายเป็นลบ โดยสามารถแสดงค่าแต่ละระดับของคุณลักษณะได้ ดังต่อไปนี้

ด้านแบรนด์ utility



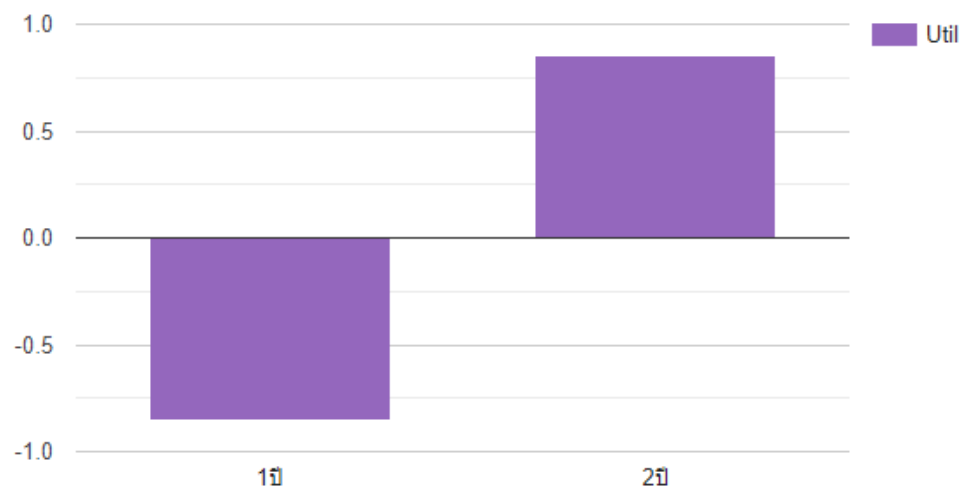
ภาพประกอบ 6 คุณลักษณะด้านตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

ด้านราคา utility



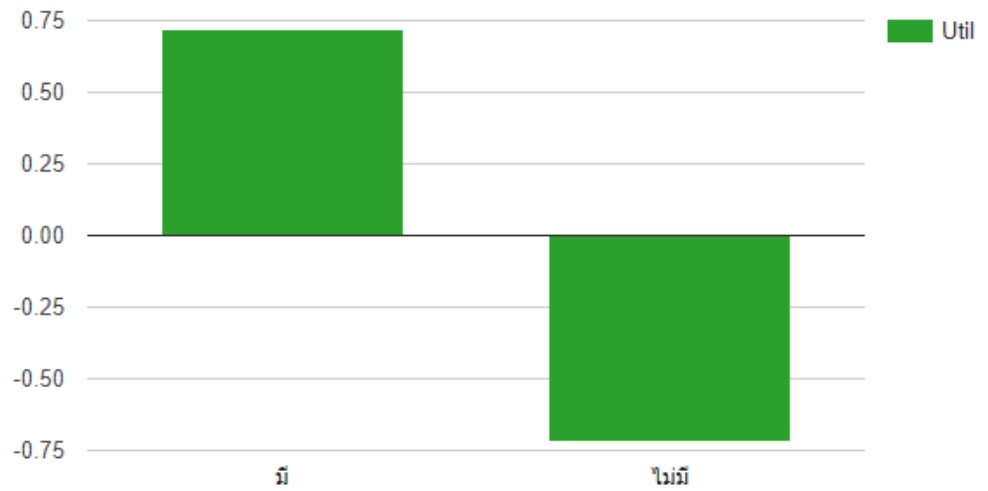
ภาพประกอบ 7 คุณลักษณะด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

ด้านการรับประกันสินค้า utility



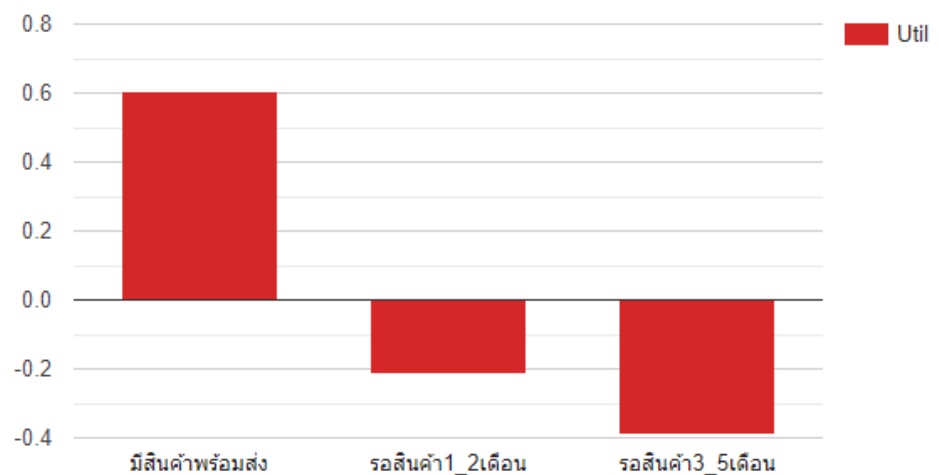
ภาพประกอบ 8 คุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

ด้านการบริการหลังการขาย utility



ภาพประกอบ 9 คุณลักษณะด้านการบริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า utility



ภาพประกอบ 10 คุณลักษณะด้านระยะเวลาการส่งสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Level of attributes)	Mean	S.D.	Min	Max
ด้านตราสินค้า	ยี่ห้อ A	0.268	1.654	-2.355	3.583
	ยี่ห้อ B	0.158	1.649	-2.43	3.604
	ยี่ห้อ C	-0.425	1.418	-2.913	2.896
ด้านราคา	ต่ำกว่า 50,000 บาท	-0.239	0.383	-1.235	0.782
ด้านการรับประกันสินค้า	1 ปี	-0.853	0.365	-1.698	0.192
	2 ปี	0.853	0.365	-0.192	1.698
ด้านการบริการหลังการขาย	มี	0.718	0.456	-0.725	1.622
	ไม่มี	-0.718	0.456	-1.622	0.725
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	มีสินค้าพร้อมส่ง	0.604	0.345	-0.301	1.396
	รอสินค้า 1-2 เดือน	-0.215	0.389	-1.008	0.605
	รอสินค้า 3-5 เดือน	-0.389	0.371	-1.243	0.77

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attribute) ในด้านต่างๆสามารถแสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ได้ดังต่อไปนี้
คุณลักษณะด้านตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกมอเตอร์ยี่ห้อ A และยี่ห้อ B มากกว่ายี่ห้อ C

คุณลักษณะด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามอเตอร์ที่มีราคาต่ำกว่า 50,000 บาท

คุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าที่ระยะเวลา 2 ปีมากกว่าการรับประกันสินค้าที่ระยะเวลา 1 ปี

คุณลักษณะด้านบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมอเตอร์ที่มีบริการหลังการขายมากกว่ามอเตอร์ที่ไม่มีบริการหลังการขาย

คุณลักษณะด้านระยะเวลาการส่งสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมอเตอร์ที่มีสินค้าพร้อมส่ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านตราสินค้า	ด้านราคา	ด้านการ รับประกัน	ด้านบริการ หลังการขาย	ด้านระยะเวลา การส่งสินค้า
-1.379*	0.337*	1.098	-0.804*	0.405

*ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

H_0 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้ามีค่าทางสถิติที่ -1.379 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้รับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

H_0 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีค่าทางสถิติที่ 0.337 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้รับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

H_0 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีค่าทางสถิติที่ 1.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าการรับประกันสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

H_0 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีค่าทางสถิติที่ -0.804 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้รับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

H_0 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีค่าทางสถิติที่ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าระยะเวลาการส่งสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อมอเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมอเตอร์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
2. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
3. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
4. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม
5. คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของสถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม จำนวน 82 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 67 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุด

คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบคุณลักษณะด้านตราสินค้ามากที่สุด หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนาน จะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก รวมไปถึงคุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าและด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีความชอบ และจะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่หนึ่งด้านตราสินค้า อยู่ที่ร้อยละ 35 อันดับที่สองด้านการรับประกันสินค้า อยู่ที่ร้อยละ 18 อันดับที่สามด้านราคา อยู่ที่ร้อยละ 17 อันดับที่ดี้านบริการหลังการขาย อยู่ที่ร้อยละ 16 อันดับสุดท้ายด้านระยะเวลาการส่งสินค้า อยู่ที่ร้อยละ 14

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีความเชื่อถือในตราสินค้า A และ B เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเป็นอันดับต้นๆ มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าโดยคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ หากราคามอเตอร์ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาและตัดสินใจก่อน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการพิจารณาหรือคำนึงถึงคุณลักษณะในด้านการรับประกัน

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาคูณลักษณะด้านการบริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าด้านระยะเวลาส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาด้านระยะเวลาในการส่งสินค้าเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านตราสินค้าของมอเตอร์ไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้ายังคงเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าที่มีอยู่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพราะมีการทำการตลาดมาอย่างยาวนานต่อเนื่องจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้นการวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการทำการตลาดของตราสินค้าใหม่

2. คุณลักษณะด้านการบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอันดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องด้วยมอเตอร์เป็นสินค้าเทคนิคสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ใช้งาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความรู้และความชำนาญในการใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การแนะนำการใช้งาน การบำรุงรักษา รวมถึงการซ่อมแซม เพราะหากมอเตอร์มีปัญหาระหว่างการใช้งาน จะทำให้เกิดผลกระทบกับกระบวนการในการผลิตหรือการทำงานของเครื่องจักร หากไม่รีบเข้าไปดำเนินการซ่อมแซม

3. คุณลักษณะด้านราคาของมอเตอร์ไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ทำการตลาดของผลิตภัณฑ์มอเตอร์อุตสาหกรรมควรมี

การวางกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อนำมาเป็นจุดแข็งสำหรับการนำสินค้าประเภทมอเตอร์ไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดมอเตอร์อุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยวิธีการวิเคราะห์ Conjoin Analysis เพื่อศึกษาคุณลักษณะของมอเตอร์ไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความสำคัญกับคุณลักษณะด้านตราสินค้ามากที่สุด และด้านการมีบริการหลังการขายเป็นลำดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ผลิตหรือนักการตลาดควรนำเสนอสินค้าพร้อมทั้งการบริการหลังการขายร่วมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นให้ลูกค้าพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. จากวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ทำการตลาดของสินค้ามอเตอร์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมควรทำการควบคุมหรือลดต้นทุนของมอเตอร์ไฟฟ้าให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้มีโอกาสในการทำการตลาดมอเตอร์ตราสินค้าใหม่ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้ระบุคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทำให้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อจริง

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้โดยวิธีวิเคราะห์ Conjoint Analysis คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) พบว่าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- Kotler, K., & Armstrong, G. (1998). Principles of Marketing: European Edition (2nd Edition). กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). สถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ขยายกิจการ และเลิกกิจการ ในรอบปี 2551 – 2562 และสถิติสะสมของโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปีนั้นๆ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563 จาก <https://www.diw.go.th>.
- บุญเจือ ธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.
- ประภาพร สุขเกษม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.
- ยุวดี ภู่อาลี. (2555). พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เลิศลักษณ์ พันธาทิก. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวชนิดฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิภา เกิงฝาก. (2554). คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis” ของนิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนิยวดี ผาคำ
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมของท่านเป็นประเภทใด

- โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
 โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้า

คำชี้แจง จากรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าที่ระบุไว้ในข้อที่ 1-4 ขอให้ท่านเลือกรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าที่ท่านมีความชอบมากที่สุดในแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ของแต่ละทางเลือก

ข้อที่ 1 (รูปแบบทางเลือกที่ 1)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าชุด A ชุด B และ ชุด C

คุณลักษณะมอเตอร์ไฟฟ้า	ชุด A	ชุด B	ชุด C
ด้านตราสินค้า	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C
ด้านราคา	50,000 \geq 100,000	100,000 >	100,000 >
ด้านกรบริการหลังการขาย	มี	มี	มี
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	พร้อมส่ง	พร้อมส่ง	1-2 เดือน
ด้านกรรับประกันสินค้า	1 ปี	2 ปี	1 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้า ชุด A ชุด B และ ชุด C แล้ว ท่านจะเลือกมอเตอร์ไฟฟ้าชุดใด

- ชุด A ชุด B ชุด C

ข้อที่ 2 (รูปแบบทางเลือกที่ 2)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าชุด D ชุด E และ ชุด F

คุณลักษณะมอเตอร์ไฟฟ้า	ชุด D	ชุด E	ชุด F
ด้านตราสินค้า	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C
ด้านราคา	< 50,000	100,000 >	100,000 >
ด้านกรบริการหลังการขาย	ไม่มี	มี	ไม่มี
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	1-2 เดือน	พร้อมส่ง	พร้อมส่ง
ด้านกรรับประกันสินค้า	1 ปี	2 ปี	1 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้า ชุด D ชุด E และ ชุด F แล้ว ท่านจะเลือกมอเตอร์ไฟฟ้าชุดใด

- ชุด D ชุด E ชุด F

ข้อที่ 3 (รูปแบบทางเลือกที่ 3)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าชุด G ชุด H และ ชุด I

คุณลักษณะมอเตอร์ไฟฟ้า	ชุด G	ชุด H	ชุด I
ด้านตราสินค้า	ตราสินค้า A	ตราสินค้า C	ตราสินค้า B
ด้านราคา	< 50,000	100,000 >	< 50,000
ด้านการบริการหลังการขาย	ไม่มี	มี	มี
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	1-2 เดือน	1-2 เดือน	3-5 เดือน
ด้านการรับประกันสินค้า	1 ปี	1 ปี	1 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้า ชุด G ชุด H และ ชุด I แล้ว ท่านจะเลือกมอเตอร์ไฟฟ้าชุดใด

ชุด G

ชุด H

ชุด I

ข้อที่ 4 (รูปแบบทางเลือกที่ 4)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้าชุด J ชุด K และ ชุด L

คุณลักษณะมอเตอร์ไฟฟ้า	ชุด J	ชุด K	ชุด L
ด้านตราสินค้า	ตราสินค้า A	ตราสินค้า C	ตราสินค้า B
ด้านราคา	< 50,000	100,000 >	50,000 \geq 100,000
ด้านการบริการหลังการขาย	มี	มี	มี
ด้านระยะเวลาการส่งสินค้า	1-2 เดือน	พร้อมส่ง	พร้อมส่ง
ด้านการรับประกันสินค้า	2 ปี	2 ปี	1 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมอเตอร์ไฟฟ้า ชุด J ชุด K และ ชุด L แล้ว ท่านจะเลือกมอเตอร์ไฟฟ้าชุดใด

ชุด J

ชุด K

ชุด L

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบทดสอบในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว นียวดี ผาคำ
วัน เดือน ปี เกิด	2 ธันวาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2544-2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2560-2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 10/100 ม.8 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

