

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัด

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม ซึ่งประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมหล่อโลหะไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 52 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 52 ราย และเก็บข้อมูลประกอบโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมจำนวน 6 ราย โดยแยกเป็นโรงงานขนาดเล็ก 2 ราย โรงงานขนาดกลาง 2 ราย และโรงงานขนาดใหญ่ 2 ราย ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งปัจจุบันในองค์กรเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์การทำงานด้านการจัดซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟมากกว่า 6 ปีขึ้นไป บริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมจดทะเบียนดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 15 ปี มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีวิธีการหล่ออลูมิเนียมแบบ GAVITY SAND MOLD และ HIGH PRESURE DIE CASTING มากที่สุด ใช้ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟที่ช่วงอุณหภูมิ 701-1,000°C มากที่สุด ซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 10,000-50,000 บาท โดยซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟ 2 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองแล้วจำนวน 2 ราย และหาข้อมูลฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟจากการติดต่อพนักงานขายมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.56 การให้บริการแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ผู้ใช้งานร้องขอได้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ชายได้สะดวก รวดเร็ว และผู้ชายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.42 และผู้ชายสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.40

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 บุคลิก มารยาท ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายสินค้า เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและ วัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่

ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.17 แผนการผลิตของบริษัทของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และราคาของอลูมิเนียมในตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.10

ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุชัดเจน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.90 สถานะการเงินของบริษัทผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.77 นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทผู้ซื้อมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อที่ชัดเจน เช่น นโยบายซื้อสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ตามลำดับ ดังนี้ ความสนิทสนมของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และความสนิทสนมของผู้ขายและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.35

ปัจจัยเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความรู้ทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การศึกษาหรือความรู้ทางด้านการจัดซื้อของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาส่วนประสมการตลาดและปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจที่พบในการซื้อหรือการใช้ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาสินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.13 ปัญหาคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.02 และปัญหาสินค้ามีส่วนประสมของเคมีอันตราย เช่น Asbestos เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.96

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาราคาของสินค้าสูงเกินความเป็น

จริง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ปัญหาราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.23 และ ปัญหาราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.19

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ปัญหาผู้ขายไม่สามารถส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และปัญหาผู้ขายไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.02

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.67 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 การจัดสัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.77 และสินค้าไม่เป็นไปตามโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ปัญหาภาษีนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบ (Import tax) มีค่าเฉลี่ย 3.48 และปัญหาขั้นตอนการทำงานหรือพิธีการของศุลกากรล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.31

ปัญหาด้านปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านยอดขายของบริษัทที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.02 ปัญหานโยบายสินค้าคงคลังที่ระบุชัดเจน เช่น สั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และปัญหาขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและล่าช้าหากเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.96

ปัญหาด้านปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านปัจจัยระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาอิทธิพลของผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.06 ปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ขายกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.92 และปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ใช้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.85

ปัญหาด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.98 และปัญหาด้านความรู้ หรือการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.77

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

- ผู้ขายส่วนมากมีสินค้าในสต็อกน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ (จำนวน 1 ราย)
- การปรับขึ้นราคาสินค้าบ่อยทำให้วางแผนการสั่งซื้อยาก (จำนวน 1 ราย)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ตาราง 5.1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบ่อย อันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ปัญหาสินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.13)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10)	ปัญหาราคาของสินค้าสูงเกินความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.40)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42)	ปัญหาปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก (ค่าเฉลี่ย 3.33)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขายหรือผู้ที่มาติดต่องาน (ค่าเฉลี่ย 4.44)	พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.12)
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.17)	ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) (มีค่าเฉลี่ย 3.58)
ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ	นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุชัดเจน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.90)	ปัญหาด้านยอดขายของบริษัทผู้ซื้อที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.02)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.37)	ปัญหาอิทธิพลของผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบ่อย อันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ปัญหาอิทธิพลของผู้บริหารฝ่าย ใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.06)	ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้าของผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามขนาดกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามขนาดของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามโรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งหมดให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทั้งหมดให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และโรงงานขนาดเล็ก ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามขนาดของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามโรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งหมดมีปัญหา มากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัญหาที่พบบ่อยเป็นอันดับที่ 2 ของโรงงานขนาดเล็ก ได้แก่ ปัญหาด้านราคา โรงงานขนาดกลางได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยระหว่างบุคคล โรงงานขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัญหาที่พบน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายของโรงงานขนาดเล็ก ได้แก่ ปัญหาปัจจัยเฉพาะบุคคล โรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามขนาดกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามขนาดกิจการ	ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบมากอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โรงงานขนาดเล็ก	สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.70)	ปัญหาสินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.25)
	โรงงานขนาดกลาง	ผู้ขายสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาคตามที่ผู้ใช้งานร้องขอได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ปัญหาผู้ผลิตหรือตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.72)
	โรงงานขนาดใหญ่	มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่ดีภายหลังการขายของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.50)	ปัญหาสินค้ามีส่วนประสมของเคมีอันตราย (ค่าเฉลี่ย 3.71)
ปัจจัยด้านราคา	โรงงานขนาดเล็ก	ราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)	ปัญหาราคาของสินค้าสูงเกินความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.60)
	โรงงานขนาดกลาง	ราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ปัญหาราคาของสินค้าสูงเกินความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.06)
	โรงงานขนาดใหญ่	ราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)	ปัญหาราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	โรงงานขนาดเล็ก	ผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.35)	ปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน (ค่าเฉลี่ย 3.30)
	โรงงานขนาดกลาง	สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว ผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.44)	ปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตาราง 5.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามขนาดกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามขนาดกิจการ	ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบมากที่สุดอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
	โรงงานขนาดใหญ่	สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57)	ปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน (ค่าเฉลี่ย 3.29)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โรงงานขนาดเล็ก	ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)	พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45)
	โรงงานขนาดกลาง	ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน (ค่าเฉลี่ย 4.67)	พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.78)
	โรงงานขนาดใหญ่	ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน (ค่าเฉลี่ย 4.07)	พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ และการจัดสัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ไม่ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากัน 3.07)
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	โรงงานขนาดเล็ก	ราคาน้ำมัน หรือเชื้อเพลิง ราคาของอลูมิเนียมในตลาด และความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด (ค่าเฉลี่ย เท่ากัน 4.05)	ปัญหาภาษีนำเข้าสินค้าหรือ วัตถุประสงค์ (Import tax) (ค่าเฉลี่ย 3.45)
	โรงงานขนาดกลาง	ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28)	ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตาราง 5.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามขนาดกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามขนาดกิจการ	ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบ่อยอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
	โรงงานขนาดใหญ่	ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21)	ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) (ค่าเฉลี่ย 3.64)
ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ	โรงงานขนาดเล็ก	นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุดเงิน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85)	ปัญหาด้านยอดขายของบริษัทผู้ซื้อที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.00)
	โรงงานขนาดกลาง	นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุดเงิน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.78)	ปัญหาด้านนโยบายการสั่งซื้อของบริษัทผู้ซื้อที่ระบุดเงิน เช่น ให้ซื้อสินค้าราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.06)
	โรงงานขนาดใหญ่	นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุดถึงแนวทางในการจัดซื้อที่ชัดเจน เช่น นโยบายซื้อสินค้าราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.21)	ปัญหานโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่ระบุดเงิน เช่น สั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.57)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	โรงงานขนาดเล็ก	ความสัมพันธ์ของผู้ขายและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70)	ปัญหาอิทธิพลของผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.00)
	โรงงานขนาดกลาง	ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.28)	ปัญหาอิทธิพลของผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.11)
	โรงงานขนาดใหญ่	ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.29)	ปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ขายกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตาราง 5.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามขนาดกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามขนาดกิจการ	ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)	ปัญหาที่พบบ่อยอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	โรงงานขนาดเล็ก	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05)	ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.85)
	โรงงานขนาดกลาง	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22)	ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.83)
	โรงงานขนาดใหญ่	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00)	ปัญหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร โรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จำนวน 6 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดสินค้า (Specification) โดยกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าควรตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการใช้งานที่มีลักษณะที่ต่างกันและง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีคุณภาพต่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือผู้ขาย โดยกล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายที่น่าเชื่อถือนั้นทำให้การซื้อสินค้ามีปัญหา น้อยลงหรือไม่ถูกหลอก และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้ สินค้าใช้งานได้นาน 1 ราย สินค้าไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ 1 ราย สินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต 1 ราย สินค้ามี

มาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มาตรฐานจำนวน 1 ราย และมีบริการหลังการขายดี จำนวน 2 ราย

ปัจจัยด้านราคา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย ได้ให้ความสำคัญต่อในด้านราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (Specification ของสินค้าเท่ากัน) โดยกล่าวว่า เปิดโอกาสให้ผู้ขายที่ผ่านเกณฑ์การรับรองของบริษัท (Approved vendor list) แข่งขันราคากันโดยจะพิจารณาสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เสนอราคาถูกที่สุด และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 1 ราย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 1 ราย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ราย ให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งสินค้าตรงเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายหรือผู้ติดต่องานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จำนวน 4 ราย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร เป็นต้น จำนวน 2 ราย และการลดราคา การให้ของแถม (Sale promotion) จำนวน 1 ราย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันหรือราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตหลัก และได้ให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้ เรื่องอัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) เนื่องจากวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 4 ราย เรื่องราคาของอลูมิเนียมในตลาดโลก จำนวน 2 ราย และเรื่องความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียม จำนวน 1 ราย

ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนโยบายของผู้บริหารด้านการกักตุนวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต เช่น การกักตุนวัตถุดิบในช่วงที่ราคาวัตถุดิบถูก ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่นได้ให้ข้อมูลดังนี้ นโยบายการซื้อสินค้าคุณภาพดีแต่ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นๆ จำนวน 1 ราย นโยบายผลักดันให้ผู้ขาย (Suppliers) สต็อกสินค้าหรือวัตถุดิบแทนเพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง จำนวน 1 เป้าหมาย KPI ของแต่ละแผนก เช่น เป้าหมายของฝ่ายจัดซื้อ ต้องลดต้นทุนด้านจนวนกันความร้อนปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 1 ราย และเรื่องนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อลูกค้าแต่ละราย เช่น ถ้าลูกค้าเป็นบริษัทญี่ปุ่น กระบวนการผลิตของลูกค้ารายนั้นก็จะเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 ราย

ปัจจัยระหว่างบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความสนิทสนมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้นมีความสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของ

ราคาและเรื่องคุณภาพแล้วยังถือว่าราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในระดับต้นๆ และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่านได้ให้สัมภาษณ์ว่า ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเนื่องจากเชื่อว่า บอกรถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ โดยคิดว่าผู้ขายที่รู้จักหรือสนิท สนมกันคงจะไม่กล้าหลอกลวงขายสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือคงไม่ขายสินค้าที่ราคาแพงเกินความเป็น จริง

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความสำคัญใน เรื่องการศึกษา ความรู้ทางเทคนิคของสินค้า และประสบการณ์การทำงานของผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้การทำงานของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อถูกต้องและ รวดเร็วมากขึ้นและยังเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อให้ดีขึ้น เป็นต้น

ปัญหาที่พบในการซื้อหรือการใช้งานกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย พบปัญหา เรื่องคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า (Specification) ทำให้เกิด ปัญหาในกระบวนการผลิต เช่น อายุการใช้งานสั้นกว่ากำหนด ทนความร้อนได้ต่ำกว่าที่กำหนด เป็นต้น และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 รายพบปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ

ปัญหาด้านราคา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย พบปัญหาเรื่อง ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้เกิดปัญหาในการสั่งซื้อและต้นทุนการผลิต และผู้ให้ สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ดังนี้ ราคาสินค้าสูงเกินความเป็นจริง จำนวน 1 ราย ปัญหา สินค้าราคาถูกคุณภาพไม่ดี จำนวน 1 ราย ปัญหาการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าของผู้ขายแต่ ละรายทำได้ยากเพราะสินค้าบางชนิดใช้ระยะเวลาทดลองยาวนาน จำนวน 1 ราย และมีปัญหาเรื่อง ราคาน้อยเพราะมีระบบควบคุมที่ดี ผู้ขายแต่ละรายต้องแข่งขันราคากัน ถ้าราคาแพงกว่าก็จะอยู่ ไม่ได้ จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์พบปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้ พบปัญหาบริษัทผู้ขายไม่สามารถส่งสินค้าตรงตามกำหนด จำนวน 1 ราย ปัญหาบริษัทผู้ขาย หรือผู้มาติดต่องานไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 1 ราย และปัญหาการประสานงานกับบริษัทผู้ขายไม่ สะดวก จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย พบปัญหาเรื่องปัญหาพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าไม่สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหา ตามที่ร้องขอได้ และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ดังนี้ ปัญหาไม่ได้รับส่วนลดตาม

เงื่อนไขที่กำหนด จำนวน 1 ราย ปัญหาการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง จำนวน 1 ราย และ ปัญหาให้ของแถมไม่ตรงกับความต้องการ จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย พบ ปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือสินค้าบางอย่างจากต่างประเทศโดย ปัญหาที่พบมากจะเป็นปัญหาเรื่องค่าเงินเยนอ่อนตัว (JPY) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ราย พบปัญหา ราคาน้ำมันหรือเชื้อเพลิงที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีราคาสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูงตามไปด้วย และ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ดังนี้ ปัญหาสภาพเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของลูกค้า จำนวน 1 ราย ปัญหาขั้นตอนพิธีการศุลกากรล่าช้า จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 ราย พบปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ เนื่องจากสต็อกสินค้าหรือวัตถุดิบจำนวนมาก และปัญหาวัตถุดิบหรือสินค้าขาดสต็อกเนื่องจากนโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย จำนวน 2 ราย และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ดังนี้ ปัญหาการเงินของกิจการ จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์พบปัญหาด้าน ต่างๆ ดังนี้ ผู้ใช้เปลี่ยนแปลง Specification โดยไม่แจ้งให้ผู้ซื้อทราบ จำนวน 1 ราย ปัญหาการทุจริต ภายใน เช่น การเรียกค่านายหน้า (Commission) จำนวน 1 ราย ปัญหาเรื่องพรรคพวกหรือความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จำนวน 1 ราย และปัญหาเรื่องความเข้าใจไม่ ตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายทำให้สั่งซื้อสินค้าผิด จำนวน 1 ราย

ปัญหาด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย พบ ปัญหาผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ดังนี้ ปัญหาผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ จำนวน 1 ราย และปัญหาเรื่องประสบการณ์ของผู้ใช้งานน้อยทำให้ใช้งานมีปัญหาหรืองานล่าช้า จำนวน 1 ราย

ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

- เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและ วัสดุทนไฟมากขึ้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น (จำนวน 1 ราย)
- ระบบมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO 9001 มีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นใน อนาคตผู้ขายควรให้ความสำคัญในการสร้างระบบมาตรฐานให้เกิดขึ้นในองค์กร (จำนวน 1 ราย)

- การขายสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายควรใส่ใจเรื่องคุณภาพและการบริการหลังการขายที่ดี (จำนวน 1 ราย)
- ผู้ขายควรมีสินค้าหลายเกรด หลายราคา แตกต่างกันตามคุณภาพเนื่องจากบางครั้งผู้ซื้อที่ต้องการซื้อของถูก คุณภาพต่ำลงมา ทั้งนี้อาจเนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัดหรือการใช้งานที่มีลักษณะต่างกัน (จำนวน 1 ราย)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหาลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหาลอมอลูมิเนียม ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ผลิตงานหาลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหาลอมอลูมิเนียมตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า (Specification) หรือตรงตามมาตรฐานที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิโอทีลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับการมีผลมาก ได้แก่ การรับประกันและรับประกันสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหาย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใน

ระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามากกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น (กรณีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกัน) หรือในกรณีที่ Specification เหมือนกันจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์สวิตช์เกียร์ที่ถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และสอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็วและผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จำหน่ายในการเสนอราคา และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของระยะเวลาส่งสินค้าตามความเร่งด่วน นอกจากนี้ก็ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขายหรือผู้ที่มาติดต่องาน และจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายหรือผู้ติดต่องานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ รวมไปถึงเรื่องบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถแนะนำและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมตามแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด และจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันหรือเชื้อเพลิงซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตหลักที่กระทบต่อต้นทุนของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทโร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิโอทีลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจในขณะที่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาน้ำมัน

ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ซื้อที่มีการระบุชัดเจน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย และจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น นโยบายกักตุนวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต นโยบายของบริษัทที่มีต่อลูกค้าแต่ละราย เป้าหมาย KPI ของแต่ละฝ่าย เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทโร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกขององค์กร และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุร

วัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียบของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยอดขายของบริษัทในแต่ละปี

ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสนิทสนมของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และจากการสัมภาษณ์ก็ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ผู้บริหารส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเรื่องความสนิทสนมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลเรื่องความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าสนใจในด้านเงื่อนไขหรือคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานสั่งซื้อกับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียบของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติในการสั่งซื้อขององค์กรของบริษัทผู้ซื้อ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษา ความรู้ทางเทคนิค และ ประสิทธิภาพของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทซ์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยอมรับและความน่าเชื่อถือในสวิทซ์เกียร์ยี่ห้ออื่นๆ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อจนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมส่วนมากใช้จนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟที่อุณหภูมิ 701-1,000 °C โดยมีมูลค่าการซื้อจนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-50,000 บาท โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะหาข้อมูลเกี่ยวกับจนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟจากพนักงานขายและทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยเห็นว่าคุณภาพของสินค้านั้นต้องตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า (Specification) เช่น หากระบุไว้ว่าทนความร้อนได้สูงสุด 1,300°C ก็ควรจะ

ทนได้ตามที่ระบุไว้ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตงานหลอมก็มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเกินไป ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายควรมีสินค้าหลากหลายระดับราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ลมนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน หรือผู้ผลิตบางรายมีงบประมาณน้อยอาจเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าโดยยอมรับเรื่องคุณภาพที่ต่ำลงมา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการให้บริการที่ดี ภายหลังจากการขาย และการให้บริการแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ตามที่ผู้ใช้งานร้องขอได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตงานหลอมที่เป็น โรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับเรื่องการให้บริการที่ดีภายหลังจากการขาย

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้านี้ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับประกันคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนโรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญในระดับมาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง โรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด และทั้งหมดก็มีปัญหาด้านราคามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาของสินค้าสูงเกินความเป็นจริง

7. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตงานหลอมที่เป็น โรงงานขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตงานหลอมก็พบปัญหาเรื่องผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา โรงงานขนาดเล็ก ความสามารถในการสต็อกสินค้านี้น้อย จึงต้องการการจัดส่งที่ตรงเวลาและการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน แต่ปัจจุบันผู้ขายยังไม่สามารถทำได้และยังคงเป็นปัญหาอยู่

8. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง โรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน และขณะเดียวกันก็พบปัญหาเรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้มากที่สุดเป็นลำดับแรกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบุคลิกภาพ ทักษะ ความรู้ความสามารถ และความสามารถในการแนะนำ

และแก้ไขปัญหาคตามที่ผู้ใช้งานร้องขอ และก็พบปัญหาเรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่สามารถแนะนำแก้ไขปัญหามากที่สุดเช่นกัน

9. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องความต้องการสินค้าที่ทำจากลูมิเนียมในตลาด ความต้องการลูมิเนียมในตลาดมีผลต่อราคารลูมิเนียมในตลาด และอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ราคารลูมิเนียมผันผวน ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับโรงงานที่ซื้อในปริมาณมาก หรือโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่

10. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องนโยบายด้านต่างๆ ภายในองค์กรว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เช่น นโยบายผลักดันให้ Suppliers สต็อกสินค้าแทนเพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ดังนั้นผู้ขายที่มีสต็อกสินค้าก็จะมีโอกาสขายสินค้าได้มากกว่า หรือเรื่องเป้าหมายการทำงานของแต่ละแผนกหรือตัวชี้วัดประเมินผลงานของแต่ละแผนก (Key Performance Index) เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป้าหมายเรื่องการลดต้นทุนของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งจะต้องทำทุกปี ปีละประมาณ 3% เป็นเป้าหมายที่ฝ่ายจัดซื้อจะต้องต่อรองราคากับผู้ขายรายเดิมหรือหาผู้ขายรายใหม่ที่จำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าผู้ขายรายเดิมใน Specification ที่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ขายที่สามารถลดต้นทุนสินค้าหรือเสนอขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้นก็จะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น นโยบายการตั้งซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งซื้อและยังเป็นปัญหาในการตั้งซื้อสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ แต่โรงงานขนาดเล็กขึ้นกับยอดขาย ถ้าขายไม่ดีก็จะไม่ซื้อ

11. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าเรื่องคุณภาพและราคา โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า หากคุณภาพสินค้าดี ราคาเหมาะสม ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในระยะยาว

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญในระดับมาก กับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่โรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

13. ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกของปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด กล่าวว่า การศึกษา ความรู้ทางด้านเทคนิคของสินค้า และประสบการณ์การทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากความร้อนและวัสดุทนไฟมาก เพราะเป็นการใช้ข้อมูล การรับรู้ ทักษะคิด หรือประสบการณ์ในอดีต มาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อป้องกันปัญหา ความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือ

ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตรงตามกำหนดเวลา รวมไปถึงการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าจากการใช้งานและการบริการที่ดียกหลังการขาย

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษาหรือความรู้ทางการจัดซื้อของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่โรงงานขนาดเล็กให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้ออันวนกัน ความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายอันวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม ควรมีเก็บรวบรวมข้อมูลของกิจการ ลูกค้า คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านอื่นๆ ที่จำเป็นหรือเกี่ยวข้องกับกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อการวางแผน การปรับปรุงกระบวนการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเพื่อผลประกอบการที่ดี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยคุณภาพของสินค้าจะต้องมีความสม่ำเสมอ และคุณภาพสินค้านั้นควรจะตรงตามที่ได้ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า (Specification) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสม่ำเสมอในระดับมากที่สุด และมีปัญหามากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องสินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเกินไปหรือคุณภาพไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในรายละเอียดสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าต้องตรงตามที่ได้ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า (Specification) เช่น หากระบุไว้ว่าใช้งานได้นาน 3 เดือน ก็ควรจะใช้ได้ตามที่ระบุไว้ หากผู้ขายสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและคุณภาพของสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ใน Specification จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริษัทผู้ขาย

2. ผู้ขายควรมีสินค้าหลากหลายแตกต่างกันตามคุณภาพและราคา ควรมีการแนะนำรายละเอียดของสินค้าต่างๆ ให้ลูกค้าทราบโดยละเอียดถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าแต่ละเกรด ว่าแตกต่างกันอย่างไร คุณภาพสินค้าต่างกันอย่างไร ราคาต่างกันเท่าไร เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบ

เรื่องคุณภาพและราคาประกอบกัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายควรมีสินค้าหลายระดับราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน หรือผู้ผลิตบางรายมีงบประมาณน้อยอาจเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าโดยยอมรับเรื่องคุณภาพที่ต่ำลงมา

3. ผู้ขายควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ผู้ขายควรมีการให้เบอร์โทรศัพท์ อีเมล (E-mail) ของบุคคลที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการใช้งาน หรือคำแนะนำการแก้ไขปัญหาต่างๆ จากการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการบริการภายหลังการติดตั้งของผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการบริการแนะนำแก้ไขปัญหาตามที่ผู้ใช้งานร้องขอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าใหม่

4. ผู้ขายควรมีระบบการรับประกันคุณภาพของสินค้า ควรจะระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าแต่ละชนิดมีเงื่อนไขหรือรายละเอียดในการรับประกันคุณภาพอย่างไร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ขายควรกำหนดราคาสินค้าด้วยความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้ซื้อมากเกินไป โดยกำหนดราคาอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้า ควรชี้แจงถึงความแตกต่างของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และควรมีการศึกษาราคาสินค้าของคู่แข่งกัน เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอราคาสินค้าให้กับลูกค้า การเสนอราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นในกรณีที่ Specification เหมือนกัน จะทำให้เสนอราคาสู้คู่แข่งไม่ได้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันก็มีปัญหามากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องราคาของสินค้าสูงเกินความเป็นจริง และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าในกรณีที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าที่ Specification เหมือนกัน ก็จะพิจารณาสั่งซื้อจากผู้ขายที่เสนอราคาถูกกว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องการประสานงานที่สะดวก รวดเร็ว โดยการลดขั้นตอนการติดต่อที่ล่าช้า ควรมีการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดจำนวนขั้นต่ำและจำนวนมากที่สุดของสินค้าในสต็อก เพื่อให้มีสินค้าพร้อมส่งตามความต้องการของลูกค้า และผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนด การบริการส่งสินค้า

ในกรณีเร่งด่วน ควรมีการวางแผนการส่งสินค้า รวมไปถึงการจัดทำแผนสำรองฉุกเฉินเตรียมไว้ในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการที่ผู้ขายสามารถส่งสินค้าตรงเวลา รวมไปถึงการที่ผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ในกรณีเร่งด่วน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องการประสานงานกับผู้ขาย ที่สะดวก รวดเร็ว และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งโรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบปัญหาผู้ขายไม่มีสินค้าในสต็อก ต้องรอสินค้านาน เหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่อง การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บุคลิกภาพ มารยาท ทักษะ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัทและสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่พนักงานขายจะได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยอาจมุ่งเน้นตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากรด้านการขายที่มีความรู้ มีความสามารถ และมีบุคลิกภาพที่ดี รวมไปถึงกระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถ การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานขายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟจากพนักงานขายมากที่สุดเป็นลำดับแรก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องทักษะ ความรู้ ของพนักงานขาย หรือผู้ที่มาติดต่องาน ขณะเดียวกันปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้ขายหรือผู้ติดต่องานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ร้องขอได้ และขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ก็มีปัญหาเรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและไม่สามารถแนะนำแก้ไขปัญหาได้เช่นกัน ส่วนเรื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ขายควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของกิจการและสถานการณ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยสภาพแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ในเรื่องปริมาณความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียม (Demand) ซึ่งจะส่งผลต่อแผนการผลิตของผู้ผลิตงานหลอม ที่จะสนองตอบต่อความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียม นั้น ราคาของอลูมิเนียมในตลาดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตงานหลอมเป็นปัจจัยที่มี

สำคัญมาก รวมไปถึงราคาน้ำมันหรือเชื้อเพลิง และเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟเช่นกัน ความต้องการอลูมิเนียมมีผลต่อราคาอลูมิเนียมในท้องตลาด และอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ราคาอลูมิเนียมผันผวน ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับโรงงานที่ซื้อในปริมาณมาก หรือ โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน และเรื่องราคาน้ำมันหรือเชื้อเพลิงที่ใช้ในกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ขายฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟควรมีการติดตามข่าวสาร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมในปัจจุบันและเพื่อการวางแผนงานในอนาคต

ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ

ผู้ขายควรมีการออกพบลูกค้าเป็นประจำ ทั้งส่วนของฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายผลิตหรือผู้ใช้งาน เป็นต้น เพื่อสอบถามแนวทางในการทำงานของแต่ละฝ่ายหรือ นโยบายของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการทำงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องนโยบายด้านสินค้าคงคลังที่มีการระบุแนวทางการทำงานที่ชัดเจน เช่น การสต็อกสินค้าในปริมาณน้อย และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากในเรื่องนโยบายภายในของบริษัทซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็มีนโยบายที่แตกต่างกัน เช่น นโยบายการซื้อสินค้าราคาถูก นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย นโยบายกักตุนวัตถุดิบ เป็นต้น บางบริษัทมีการกำหนดเป้าหมาย (KPI) ให้แต่ละแผนกเป็นผู้ดำเนินการในส่วนของฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟเอง เช่น การมอบหมายให้ฝ่ายผลิตหาฉนวนกันความร้อนคุณภาพสูง ที่สามารถประหยัดพลังงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต

ปัจจัยระหว่างบุคคล

ผู้ขายควรให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเฉพาะผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเป็นแหล่งของข้อมูลเชิงลึกที่ดี ทำให้กิจการได้เปรียบคู่แข่ง จากการศึกษพบว่า ผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยระหว่างบุคคลมากเป็นอันดับแรกในเรื่องกับความสนิทสนมของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสนิทสนมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากโดยเชื่อว่าหากผู้ซื้อและผู้ขายสนิทกันก็คงจะไม่กล้าเสนอสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ผู้ขายควรมีการศึกษาข้อมูลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ว่าลูกค้ามีประสบการณ์ ความรู้หรือทัศนคติเกี่ยวกับฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟอย่างไร เพื่อที่ผู้ขายจะได้นำเสนอสินค้า บริการ หรือให้ข้อมูลด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะบุคคลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะบุคคลมากในเรื่องการศึกษา ความรู้ทางเทคนิคของตัวสินค้า รวมถึงประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านสินค้าหรือด้านการบริการรวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟ ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ให้มากขึ้น อาจเริ่มต้นจากการทำเว็บไซต์ของผู้ขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าแบบออนไลน์รวมถึงข้อมูลด้านต่างๆ ตลอดจนการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงานขนาดใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะและได้ให้ความสนใจมากในเรื่องนี้
2. จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตงานหลอมที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ได้ร้องขอให้ผู้ขายจัดทำระบบมาตรฐาน เช่น ISO 9001 เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 ควรที่จะเริ่มที่จะวางแผนการจัดทำระบบ ISO 9001 หรือระบบมาตรฐานอื่นๆ ที่ลูกค้ายอมรับ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และรองรับการขยายตัวของกิจการในอนาคต

ข้อจำกัด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม นั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจอาจไม่ได้มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อาจขึ้นกับปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียม ดังนั้นผู้ขายควรพิจารณาข้อมูลหลายๆ ด้านประกอบกัน เพื่อใช้ในการวางแผนหรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด