

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบ การอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Elements) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น สี กลิ่น และรสชาติ รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนึงถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาถ่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียว

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาคงกล่าวกับผู้ซื้อทุกราย เหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือใช้เครื่องมือที่มีหลากหลายประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่

พนักงานขาย

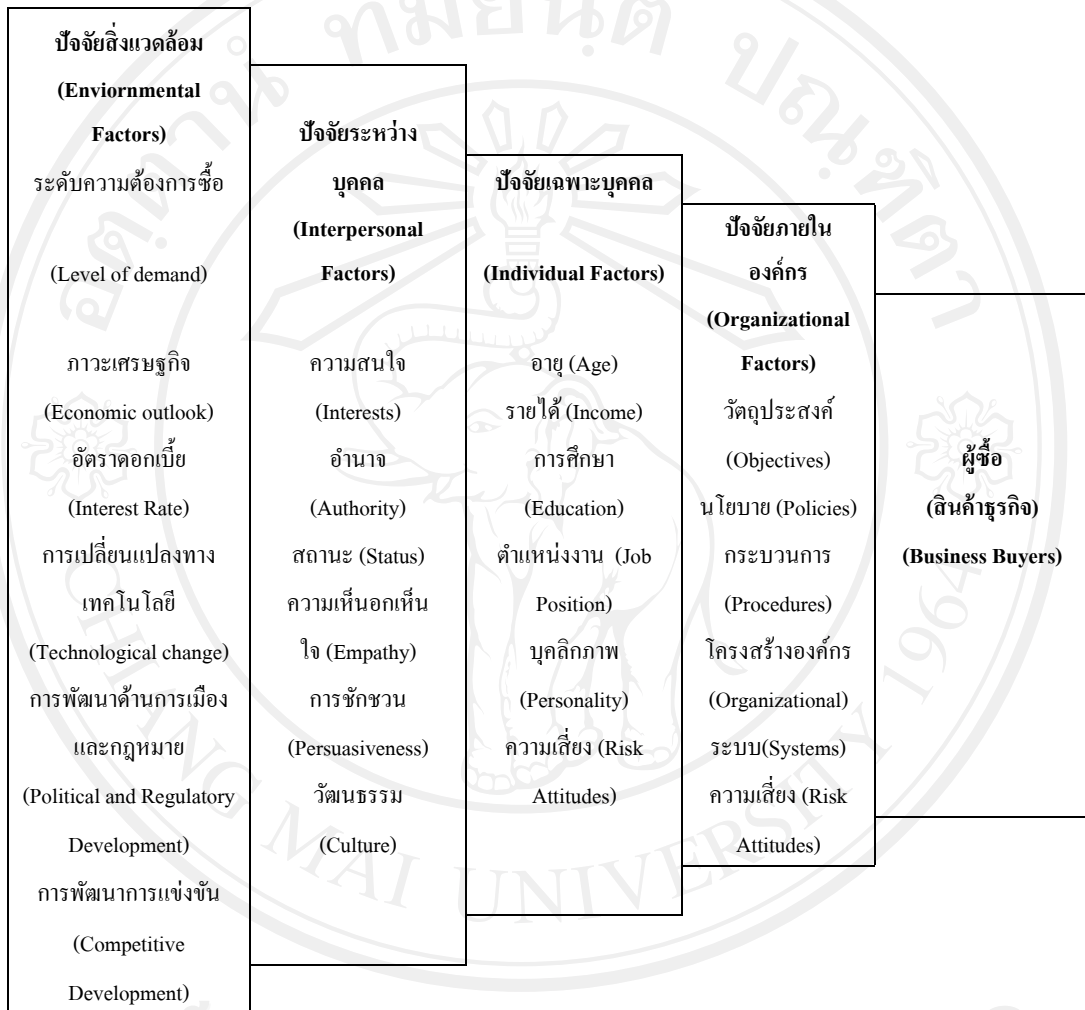
4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม (Right Price)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจของ Phillip Kotler (อ้างอิง
ในธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2551:287-312) มีอยู่ 4 ประการคือ



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2551)

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการแข่งขันในทางธุรกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมนี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการทำงาน โครงสร้างและระบบต่างๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่ต่างมีสถานะ มีอำนาจ มีความเห็นอกเห็นใจ และมีลักษณะการชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) เป็นลักษณะของบุคคลในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงานและบุคลิกภาพ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งหมด 90 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นแบบบริษัทจำกัดเปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท เครื่องจักรที่ใช้ส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน และมียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น

ณภาพัฒน์ เจริญพฤกษาชาติ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงครามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของเรือประมงขนาด 200-500 ตันกรอสขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาครและสมุทรสงคราม จำนวนทั้งหมด 49 ราย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถามและมีการประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุในช่วง 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกสมาคมประมงจังหวัด และเรือประมงส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ขนาด 500 แรงม้าขึ้นไป ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรักษาเครื่องยนต์ได้ดี ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่น ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวกเช่นทางโทรศัพท์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องการแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านต่างๆคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท.ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้แทนจำหน่ายก็ไม่ค่อยเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม ไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจากปตท.ไปตรวจเยี่ยม

วรารกร คำไทร (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 62 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้จัดการด้านวิศวกรรม โดยทำงานด้านออกแบบมากที่สุด โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเจ้าของโครงการ และมีผู้มีส่วนร่วมในองค์กรในการตัดสินใจจำนวน 2-3 คน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านปัจจัยเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การยอมรับและความน่าเชื่อถือในสวิทช์เกียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในด้านปัจจัยระหว่าง

บุคคลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจในเงื่อนไข หรือคุณภาพต่ออุปกรณ์สวิตซ์เกียร์ ในด้านปัจจัยภายในองค์กรอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรและในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระดับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาอุปกรณ์สวิตซ์เกียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความยืดหยุ่นของระยะเวลาการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อสวิตซ์เกียร์ เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่พบลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบไม่สามารถต่อขยายได้เมื่อลูกค้าต้องการโหลดไฟฟ้าในอนาคตมากขึ้น ด้านราคา คือราคาอุปกรณ์สวิตซ์เกียร์แพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าฟรีหรือมีแต่ไม่ละเอียด