

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสอบถามผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 95 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโรงงาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย ร้อยละ 81.10 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 36.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.10 ตำแหน่ง ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ร้อยละ 28.40 ประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก ร้อยละ 25.30 ระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.30 มีผู้บริหารสูงสุด (CEO) เป็นคนไทย ร้อยละ 94.70 มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 200 คน ร้อยละ 65.30 มีจำนวนหม้อแปลงทั้งหมดที่บริษัทใช้งานจำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 55.80 หม้อแปลงที่บริษัทใช้งานมีขนาด 315-500 เคลวีเอ ร้อยละ 46.32 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง ได้แก่ ต้องการขยายกำลังการผลิต ร้อยละ 56.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 41.02 และบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 80.00 และปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ร้อยละ 68.40

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญ มากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้าและการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับ สำคัญมาก ได้แก่ เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และระยะเวลาการชำระเงิน ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อย เรื่อง วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ สำคัญมากทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นเรื่องทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญ มาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขายและการแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร ส่วน ปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ เป็นต้น) ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

จำแนกตามตำแหน่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญใน ระดับมาก

ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น เรื่องคู่มือการใช้งานและติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการและการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนเรื่อง ระยะเวลาการชำระเงิน การให้ส่วนลดเงินสดและการให้ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่อง วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่องระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้และการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้าส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเรื่องวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของท่าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ส่วนปัจจัยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร และมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขายและการแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การแนะนำของผู้รับเหมา, สถาปนิก, วิศวกร และมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง การโฆษณาในสื่อทางวิชาการ เช่น การโฆษณาในวารสารวิศวกรรม การโฆษณาทาง

สื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสมุดโทรศัพท์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ผลิตและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนของผู้ผลิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อภิปรายผลและข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าและผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ามากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า เนื่องจากหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นเครื่องจักรที่มีความจำเป็นต่อการขยายกำลังการผลิต

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า	4.80 (มากที่สุด)
2	ด้านผลิตภัณฑ์	การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว	4.54 (มากที่สุด)
3	ด้านผลิตภัณฑ์	ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ	4.45 (มาก)
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา	4.35 (มาก)
5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต	4.32 (มาก)

ตารางที่ 25 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย	4.27 (มาก)
7	ด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการรับประกันที่มีมากกว่าผู้ขายรายอื่น	4.24 (มาก)
8	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	4.21 (มาก)
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.20 (มาก)
10	ด้านผลิตภัณฑ์	ความทันสมัยต่อเทคโนโลยีของหม้อแปลงไฟฟ้า	4.19 (มาก)

จากการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ พบว่า 3 ลำดับต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กมล กลิ่นรื่น ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดของหม้อแปลงไฟฟ้าระบบจำหน่ายชนิดน้ำมัน กรณีศึกษา บริษัท เทพารักษ์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด และได้ผลการศึกษาไม่เห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่อง อายุการใช้งาน การรับประกัน และการให้บริการหลังการขาย แต่เห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาสินค้า เนื่องจากการศึกษาของ กมล กลิ่นรื่น เป็นการศึกษาจากภายในองค์กรของผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานขาย และวิศวกรของผู้ผลิต ซึ่งมีมุมมองแตกต่างจากการศึกษานี้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานหรือลูกค้าของบริษัทผู้ผลิต

เมื่อพิจารณาจําแนกตามตำแหน่งของผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกดังนี้

เจ้าของกิจการ ได้แก่ เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ความทันสมัยต่อเทคโนโลยีของหม้อแปลงไฟฟ้า และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ ได้แก่ เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ได้แก่ เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ได้แก่ เรื่อง ความคงทนในการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความสมบูรณ์ของงานที่ให้บริการ ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา และความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา บริษัทควรนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า ควรมีการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ โดยสามารถแยกได้ ดังนี้
ด้านคุณภาพ

ควรพิจารณาออกแบบหม้อแปลงไฟฟ้าให้มีความคงทนสูงกว่าคู่แข่ง พร้อมทบทวนยึดระยะเวลาการรับประกันให้ยาวขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและอายุการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ตลอดจนจนถึงควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้าให้ทันสมัยตลอดเวลา

ด้านบริการ

ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในงานบริการหม้อแปลงไฟฟ้า การตรวจสอบจุดบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนถึงทบทวนปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเพื่อเกิดความสมบูรณ์และความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้ควรจัดให้มีหม้อแปลงไฟฟ้าสำรองสำหรับใช้งานในกรณีที่หม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าเกิดขัดข้องหรือในกรณีที่จำเป็นต้องนำหม้อแปลงไฟฟ้ากลับมาทำการตรวจสอบที่บริษัทของผู้ผลิต และควรมีการบริการตรวจสอบหม้อแปลงไฟฟ้าในประกันทุก ๆ

6 เดือน เพื่อเป็นการบำรุงรักษาเชิงป้องกันให้หม้อแปลงไฟฟ้าใช้งานได้ยาวนานและคงทน รวมถึงควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รับแจ้งซ่อมตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการกับลูกค้าในกรณีที่มีหม้อแปลงไฟฟ้า ชัดข้องนอกเวลาทำการ

2. ราคา (Price)

ผู้ผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าควรพิจารณาตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพ ความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราชี่ห้อ และภาวะการแข่งขันของตลาดหม้อแปลงไฟฟ้า ทั้งนี้ควรจัดให้มีการสำรวจระดับราคาขายหม้อแปลงไฟฟ้าของกลุ่มต่างๆ ปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาจำหน่าย และในการตั้งราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้าควรมีส่วนเผื่อสำหรับการต่อรองราคาจากลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ควรมีการจัดทำแผนการจัดส่งและยืนยันกำหนดการส่งมอบที่แน่นอนก่อนถึงวันส่งมอบจริงกับลูกค้า พร้อมทั้งจัดระบบการสื่อสารต่างๆ เช่น ระบบโทรศัพท์ให้เพียงพอต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ด้านรายละเอียด คุณสมบัติของหม้อแปลงไฟฟ้า เทคนิคการขายและเทคนิคการให้บริการลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ลูกค้า การมีบุคลิกภาพ อารมณ์ดี ไมตรีดี และการติดตามงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

เนื่องจากคำแนะนำของผู้รับเหมา สถาปนิก และวิศวกรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย เพื่อที่จะได้เป็นผู้ช่วยแนะนำสินค้าของกิจการแก่ลูกค้า

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวแล้ว ผู้ผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าควรให้ความสำคัญต่อตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ซึ่งในการนำเสนอขายต่อเจ้าของกิจการ สิ่งที่จะต้องเน้นเพิ่มเติมคือการให้ความสำคัญด้านความทันสมัยต่อเทคโนโลยีของหม้อแปลงไฟฟ้า และระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนในการนำเสนอขายต่อผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ควรเน้นเพิ่มเติมถึงระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้าและการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าที่ตรงตามกำหนดเวลา