

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า ขนาด 315 KVA ขึ้นไปไว้ใช้งาน จำนวน 270 แห่ง โดยมีแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
2. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ แต่ละตัวแปรของส่วนประสมการตลาดบริการมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และตำแหน่งขององค์กรในตลาดธุรกิจบริการ เพื่อให้การดำเนินการด้านการตลาดสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 :312-443)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) หรือบุคคล (Persons) โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่า (Utility and Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า) การบริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจในเรื่องราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาวะการแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค จึงประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งในสถานที่ให้บริการอีกด้วย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันกับของลูกค้า เดินทางสะดวก สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า เป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน เช่น บริษัทรับเหมาติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า เป็นผู้แนะนำบริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ให้แก่ลูกค้า โดยบริษัททั้งคู่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์อันดี ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการหน่วยงานขาย คือพนักงานที่เสนอขายสินค้าต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขายซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรง แต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือเกิดการซื้อสินค้า-บริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ส่วนลดในการเป็นลูกค้าใหม่ในการใช้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนลดค่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุงหม้อแปลงไฟฟ้า การแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับระบบหม้อแปลงไฟฟ้า การรับประกัน

คุณภาพการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า และการสาธิตการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าเบื้องต้นให้ลูกค้าดู เป็นต้น

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น ให้ค่านายหน้ากับบริษัทรับเหมาติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า หรือ ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้ เป็นต้น

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า-บริการโดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือต้องจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อความสำคัญเท่าเทียมกัน มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า-บริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความเป็นมิตร สุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจและให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องได้รับจากการให้บริการ ที่สำคัญต้องมี

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการทำงาน หรือระยะเวลาในการดำเนินงาน สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายงานตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและน่าประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะวิธีการและคุณภาพของการบำรุงรักษาหม้อแปลงเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันมา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ เช่น ขั้นตอนการติดต่อบริการ ขั้นตอนการตรวจสอบหม้อแปลง ขั้นตอนการเสนอราคา ขั้นตอนการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และ ขั้นตอนการส่งรายงานการบำรุงรักษาหม้อแปลง เป็นต้น ขั้นตอนทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน การจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและการส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น หากลูกค้ามาติดต่องานที่องค์การของเรา ที่บริษัทหรือสำนักงานก็ควรมีระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาดของอาคารสถานที่ มีความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ หรือหากเราไปให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าที่สำนักงานของลูกค้า ลูกค้าก็อาจพิจารณาถึงความสะอาดเรียบร้อยของการทำงาน และเครื่องมืออุปกรณ์บำรุงรักษาที่ทันสมัย นอกจากนี้ลูกค้ายังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9000 เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างทั้งคุณภาพบริการโดยรวม และบุคลิกภาพขององค์กรที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือ

ล้มสัปดาห์จากผู้ให้บริการด้วย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล กลิ่นรื่น (2539) ศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดของหม้อแปลงไฟฟ้าระบบจำหน่ายชนิดน้ำมัน : กรณีศึกษาบริษัทเทพารักษ์หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด และพบว่าบริษัทฯ ได้นำเอาเทคนิคการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้เกิดความพร้อมต่อการแข่งขันของการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ผู้บริหาร พนักงานขาย และวิศวกรของบริษัทฯ จำนวน 10 ราย และได้วัดระดับความคิดเห็นออกเป็นค่าร้อยละ แบ่งข้อคิดเห็นออกเป็น เห็นด้วย พอใจ และไม่เห็นด้วยตามลำดับ ซึ่งใช้ทฤษฎีสวนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ ความเห็นในเรื่องรูปแบบของตัวถังหม้อแปลงไฟฟ้า เทคโนโลยีการผลิต ระยะเวลาการผลิตและค่าบำรุงรักษาไม่เห็นด้วยในด้านการรับรองคุณภาพศูนย์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญต่อเรื่อง ระดับราคาสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

วรชาติ ต้นติวาจา (2545) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันดีอโต้เมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบการด้านผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันดีอโต้เมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41-50ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือต้องการขยายกำลังการผลิตเข้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงของกิจการมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการ

ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า ในระดับมากส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

สุชาติ ใจภักดี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ผู้รับเหมาหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า 1 เครื่อง ขนาด 315 –630 KVA มีความพึงพอใจต่อหม้อแปลงไฟฟ้ายี่ห้อเอกรัฐมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ามากที่สุด โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านการประหยัดพลังงาน และอายุการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในระดับปานกลาง