

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

นางสาวประภาพร สุขเกษม<sup>1</sup> และ ดร.อุมาวาลี ศรีบุญลือ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่างแบบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : เครื่องทำความสะอาดท่อ พฤติกรรม การเลือกซื้อ

## FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF ELECTRONICS INDUSTRIES FOR IMPORTED BOILERS

Miss Praphaporn Sukkasem and Dr. Umawasee Sriboonlue

### ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the basic characteristics of individuals and organizations, as well as to examine the marketing mix factors and external environments that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers. The study comprised 150 samples drawn by the method of purposive sampling, and applied the questionnaire as the data gathering tool. The

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

statistics used for the data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA, Scheffe's method, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study on the basic characteristics of individuals and organizations that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers showed that differences on level of education, Age of work experience, and maintenance time schedule made differences in the purchasing behavior for the imported boilers at 0.05 level of significance.

The results of hypothesis testing on the marketing mix factors and external environments that affected the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers indicated that the marketing mix factors in the aspects of product and service, price, place, promotion, economics, technology, politics, laws, cultures, and socials had a positive correlation at a moderate level toward the purchasing behavior of the electronics industries for the imported boilers at 0.01 level of significance.

**Keywords:** boilers, purchasing behavior

## บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและการพัฒนาอันไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี นอกจากจะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังผลักดันให้เกิดการแข่งขันในภาคการผลิตของประเทศต่าง ๆ ให้สูงขึ้นตามไปด้วย ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต จึงต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมจากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาเทคโนโลยี ด้านเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมไทยเพราะเครื่องจักรอุปกรณ์เป็นหัวใจของการผลิตสามารถใช้แก้ปัญหาการผลิต ทดแทนแรงงานฝีมือที่นับวันจะขาดแคลนมากขึ้น หรือแม้แต่การลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศในมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกปี ทำให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2555 : Online)

จากสถิติการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย ข้อมูล วันที่ 29 กรกฎาคม 2555 พบว่า มีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักรอุตสาหกรรมมาเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ ซึ่งสถิติการนำเข้าสามารถ จัดอันดับตามตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1	สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก	มูลค่า : ล้านบาท
1	น้ำมันดิบ	864,064.4
2	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	601,975.5
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	506,062.2
4	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	352,132.4
5	เคมีภัณฑ์	351,460.2
6	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	298,538.0
7	แผงวงจรไฟฟ้า	218,238.3
8	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	209,025.0
9	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	191,749.5
10	พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	156,155.8

ที่มา : กรมศุลกากร (2555)

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงสินค้านำเข้าที่สำคัญ 10 อันดับ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบต่าง ๆ มาเป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นถึงความต้องการเครื่องจักรกลและส่วนประกอบต่าง ๆ มาใช้ในการกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการลดต้นทุน และทดแทนแรงงาน ซึ่ง 1 ในเครื่องจักรกลที่ได้มีการนำเข้ามาก ก็คือ Boiler หรือเครื่องกำเนิดไอน้ำ นั่นเอง

การนำเข้า โครงสร้างการนำเข้าของไทยในการแบ่งสินค้านำเข้าเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่สินค้าประเภทเชื้อเพลิง ประเภททุนประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ประเภทอุปโภคบริโภคและประเภทยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งพบว่า

ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2547 ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปในสัดส่วนสูงสุดคือเฉลี่ยร้อยละ 45.1 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เหล็กและเหล็กกล้าผลิตภัณฑ์เหล็ก สินค้านำเข้าที่สำคัญรองลงมาเป็นสินค้าประเภททุน โดยนำเข้าเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 31.5 สินค้าทุนที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ สำหรับสินค้าประเภทเชื้อเพลิงมีการนำเข้าเป็นอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้าน้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป และก๊าซธรรมชาติ ส่วนการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าในแต่ละปี มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ คือประมาณร้อยละ 7-8 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด การที่ประเทศไทยนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปในสัดส่วนที่สูงมากเช่นนี้

สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตของไทย ทั้งที่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกและเพื่อการบริโภคภายใน ยังคงต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าในระยะหลังสัดส่วนอาจจะลดลงบ้างแต่ก็มีการนำเข้าสินค้าเชื้อเพลิงมากขึ้น นับตั้งแต่ปี 2546

สินค้านำเข้าที่เป็น วัตถุดิบ หรือ สินค้าจำเป็นที่ประเทศไทยผลิตไม่ได้ มีผลดี ก็คือ ทำให้กิจการในประเทศได้วัตถุดิบมาผลิตสินค้าเพื่อนำไปขายต่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ประชาชนไทยก็จะได้รับประโยชน์สินค้าจำเป็นที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ข้อเสียก็คือ ไทยเราเสียดุลการค้าต่อประเทศผู้ผลิตสินค้านำเข้านั้น ๆ ส่วนสินค้านำเข้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีแต่ข้อเสีย ทำให้คนไทยฟุ้งเฟ้อ และทำให้ประเทศเสียดุลการค้าโดยไม่จำเป็น

ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีการใช้ Boiler หรือเครื่องกำเนิดไอน้ำมากขึ้น ดังนั้น เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าสิ่งสกปรกที่มาจากภายนอกนั้นเป็นสาเหตุของการเกิดสิ่งสกปรกที่เกาะติดและตกค้างภายในเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน ดังนั้นการหาวิธีแก้ปัญหาสิ่งสกปรก เพื่อป้องกันการเสียหายของเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนในกระบวนการผลิต การสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ และยังมีส่วนช่วยทำให้เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนมีประสิทธิภาพสูงอยู่เสมอ โดยมีตัวแปรที่ช่วยเหลือในการวิเคราะห์สาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสิ่งสกปรกที่เกาะติดและตกค้างนั้น คือ อุณหภูมิ ความเร็ว ความดัน และพื้นที่หน้าตัดของการไหลผ่าน จากนั้นวิศวกรและเจ้าหน้าที่บำรุงรักษาจะดำเนินการทำความสะอาดเครื่องอย่างเหมาะสมและถูกวิธีเป็นขั้นตอนต่อไปเพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาสิ่งสกปรกภายในเครื่องแลกเปลี่ยน ความร้อนและเป็นการช่วยประหยัดพลังงานในการผลิตให้กับโรงงานอีกด้วยลดต้นทุนในการผลิต (M&D Advance Technology, 2555: Online) เพราะเหตุนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจ

เพื่อเป็นการสนับสนุนกระบวนการผลิต การลดต้นทุน และการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร รวมทั้งเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อตกลงขององค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ หรือนำเข้าในเชิงธุรกิจ ทรัพยากร นโยบาย และหลักปฏิบัติในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะการเลือกซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม พลังงาน หรือเครื่องมือ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตที่ผู้บริหารในทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญ โดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนในการผลิต ในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับยอดขาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันบ้างตามลักษณะของอุตสาหกรรม แต่ที่สำคัญ คือ ต้นทุนการผลิต เพราะ จะเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อเครื่องมือเครื่องจักรหรือเครื่องมือต่าง ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรม แต่ละแห่งจะแตกต่างกันออกไปตามขนาด และประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะความต้องการเลือกซื้อเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ จากต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในด้านคุณภาพของด้านการผลิต ที่ได้มาตรฐานระดับสากล จัดส่ง และการให้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการผลิต รวมทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

การเลือกซื้อ หรือนำเข้าเครื่องมือจากต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดซื้อในประเทศ การจัดซื้อเครื่องมือจากต่างประเทศ จะมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงมากกว่า และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ผลิต และประเทศผู้ผลิต เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า การจัดส่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของคู่ค้าให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการจัดซื้อเครื่องมือจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

## วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ
2. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler

จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

สำหรับผู้สนใจจะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จะได้นำวิจัยนี้ไปต่อยอดในการศึกษาต่อไปและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และพัฒนาดำเนินงานการจัดซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมแก่เจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่นำเข้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ขององค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือหัวหน้าระดับสูงของแผนกจัดซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จาก ต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เนื่องจากการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คือ 239 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2555) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้สูตรทราบจำนวนประชากร หรือ นับได้ (Finite Population) ของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 48) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 150 โรงงานและใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### สมมติฐานของการวิจัย

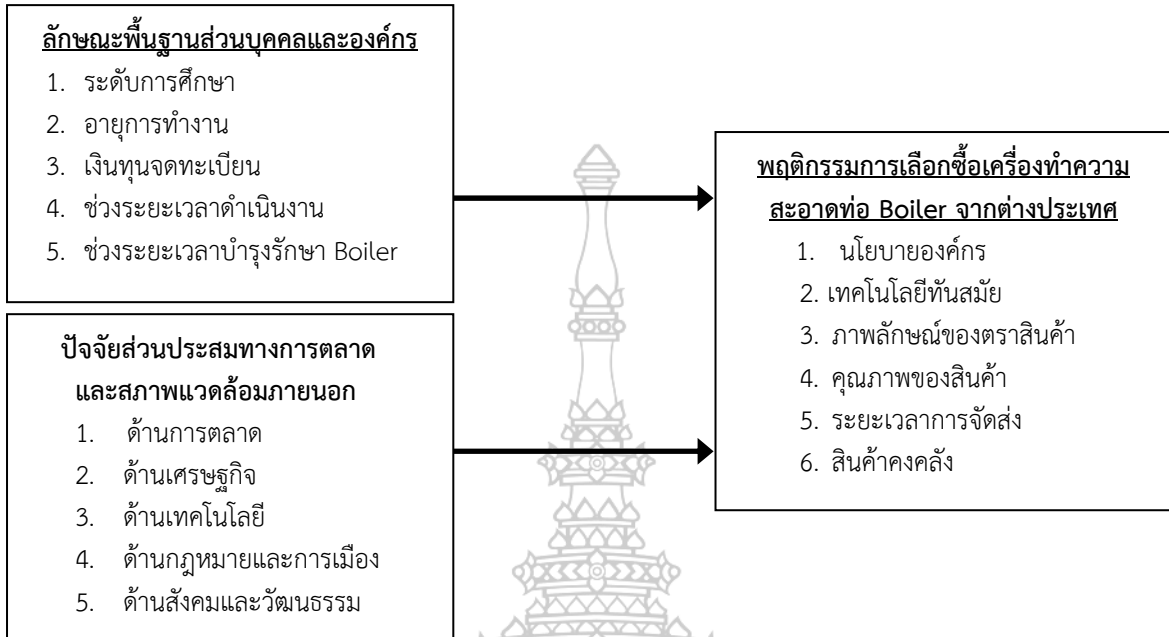
1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบสอบถามเลือกตอบ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความร้อนท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องทำความร้อนท่อ Boiler จากต่างประเทศ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน เงินทุนจดทะเบียน ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน และช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำความร้อนท่อ Boiler จากต่างประเทศ ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง และสินค้าคงคลัง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

**2.1 สมมติฐานที่ 1** ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 196) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ Scheffe's method เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2 สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316 )

ถ้าค่า $r$ เป็น ลบ แสดงว่า $x$ และ $y$	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า $r$ เป็น บวก แสดงว่า $x$ และ $y$	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า $x$ และ $y$	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า $r$ มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า $x$ และ $y$	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า $x$ และ $y$	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้าค่า $r$ เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $x$ และ $y$	มีความสัมพันธ์กันน้อย

**เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์** (ซูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง) สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 ประมาณ 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 11 - 15 ปี มีเงินทุนจดทะเบียน 1 - 5 ล้านบาท มีช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท 10 - 20 ปี มีช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler 2 - 3 ครั้ง / ปี

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ พบว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานก่อนทำการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

องค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีความสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด องค์กรกำหนดนโยบายการซื้อจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของสินค้า และองค์กรมีคั่นหาผู้ขายโดยเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด นโยบายขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด และองค์กรมีการคัดเลือกผู้ขายที่มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และระยะเวลาการจัดส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร คุณภาพของสินค้า และสินค้าคงคลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงินทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงระยะเวลาดำรงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกัน แต่พบว่าช่วงระยะเวลาดำรงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง นโยบายองค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง สินค้าคงคลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่าง จากผลการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีมากกว่า ส่วนในเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การศึกษาช่วยให้การเข้าใจถึงแบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น และเรื่องระยะเวลาการจัดส่ง คนที่มีการศึกษาที่สูงกว่า อาจจะมีกระบวนการด้านโลจิสติกส์ รวดเร็วกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เพราะมีแนวคิดที่กระชับ และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ดิษเทวา(2551) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับ ความคิด และการตัดสินใจที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

อายุการทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องนโยบายองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ และประสบการณ์การทำงานของผู้ปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงาน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และอายุการทำงานมาก นั้นหมายถึงประสบการณ์การทำงานก็มากด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ และนำแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือนโยบายขององค์กรที่เกี่ยวข้องมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานน้อย หรืออายุงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ นุช นภา อนิตามูล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนของญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจซื้อ และอนุมัติสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัทส่วนใหญ่ คือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โดยฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทำหน้าที่จัดซื้อ รวมถึงการควบคุม กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยมีการกำหนดปริมาณ และช่วงเวลาในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยวิธีการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Webster and Wind 1972 อ้างถึงในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อขององค์กร ในเรื่องของปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่ง ผู้ซื้อ จะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้า และเลือกผู้ขาย กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามเงื่อนไขที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างถูกต้อง

ช่วงระยะเวลาบำรุงรักษา Boiler ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างกันในช่วงบำรุงรักษา 1 ปี ต้องการเทคโนโลยีที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่า จึงมีการกำหนดกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก ๆ มาเป็นอันดับต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ การที่ผู้บริโภคหรือองค์กรจะตัดสินใจซื้ออะไร ต้องมีการผ่านกระบวนการของการตัดสินใจเสมอ และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สินค้าที่นำเข้ามีคุณภาพ มีรูปแบบที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และการให้บริการหลังการขาย สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อเทียบกับราคาภายในประเทศ หรือส่วนลดทางการค้าและ เครดิตทางการค้า ในเรื่องของสถานที่ ทางบริษัท สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ส่วนในเรื่องของปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าปัจจุบัน ได้อย่างสม่ำเสมอ และมีการช่วยในการโฆษณาเพื่อช่วยในการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ เจริญสุข (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการ ผู้ซื้อพอใจส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และร้านค้า และด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่าง ๆ ทั้งในระดับสำคัญมาก และสำคัญปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยสุพรรณ เมฆพฤษกร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติก โพลีสไตรีนของโรงงาน อุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเกรดของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบคู่แข่ง การให้เครดิต และส่วนลด ปัจจัยด้านการจัดหน้าย ให้ความสำคัญ ในเรื่องของการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะ ความรู้ของพนักงาน และการให้บริการลูกค้าหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการเมือง จะส่งผลต่อกัน นั่นคือ 2 ปัจจัยนี้จะมีความสัมพันธ์กันเชิงหวงโซ่ คือ หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่นหากประเทศใดมีความวุ่นวายทางการเมืองเกิดขึ้น จะทำให้เกิดการขาดเสถียรภาพด้านความมั่นคงทางการเมือง ก็จะส่งผลให้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้รับผลกระทบตามไปด้วย หรือไม่แม้แต่ค่าเงินที่มี



อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจนำเข้า จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารขององค์กรมีหน้าที่ปรับกลยุทธ์ นโยบาย องค์กร ระยะเวลาการจัดส่ง และการเก็บสินค้าคงคลัง ในการจัดซื้อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ให้ธุรกิจได้รับ ผลกระทบ หรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนภา อินตามูล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการ จัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ ด้านการตลาด โดยบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีสัดส่วนการจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ 51 - 80% ของยอดซื้อวัตถุดิบ ส่วนในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถช่วยให้ระยะเวลาในการบำรุงรักษา Boiler ประหยัดด้านแรงงาน ประหยัดเวลาได้มากกว่า และสามารถลดต้นทุนในการบำรุงรักษาได้อีกด้วย ทำให้ต้องมีการนำเข้า เครื่องมือชนิดนี้จากต่างประเทศ เพราะในการผลิตของเครื่องทำความระเหยร้อน Boiler ภายในประเทศ ยังมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัยเพียงพอกับเครื่องมือชนิดนี้ และคุณภาพของเครื่องมือยังไม่สามารถเทียบคุณภาพกับต่างประเทศได้ จึงทำให้ต้องม ีการนำเข้าเครื่องมือชนิดนี้มา ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล สุขพิศาล (2545) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระบบการจัดการชิ้นส่วนใน อุตสาหกรรมดีเซลในประเทศไทยพบว่า ชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมนี้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สืบเนื่องจาก เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เนื่องด้วยบริษัทภายในประเทศไม่มีเทคโนโลยีที่เพียงพอกับการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ และ คุณภาพของการผลิตยังไม่อยู่ในระดับเดียวกันกับต่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น ISO ลักษณะพิเศษที่ต่างจากคู่แข่ง และการรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้มาก โดยลูกค้าจะได้เลือกสินค้าได้หลากหลายและเกิดความเชื่อถือในการซื้อขายกับผู้ประกอบการมากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องระดับราคาที่สุดค้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการนำไปใช้ โดยอาจจะพิจารณาจากระดับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ / บริษัท (Supplier) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ สะดวก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นปัจจุบัน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้า สม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย บริษัทควรกำหนดแนวทางในการบริหารให้สอดคล้องกับ ภาวะเศรษฐกิจ จะได้ไม่กระทบกับการตัดสินใจสินค้า
6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันสมัย และการใช้งานที่ รวดเร็วยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการเลือกซื้อเครื่องทำความระเหยร้อน Boiler จากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม เพราะทำให้เราสามารถรู้ในเชิงลึกได้ จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความระเหยร้อน
2. ควรศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้เครื่องทำความระเหยร้อน Boiler ต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บทสรุป (Conclusion)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศ นั้นหมายความว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้นักธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ คุณภาพสินค้า รูปแบบ และบริการหลังการขาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาภายในประเทศ ส่วนลด เครดิตทางการค้า เรื่องของการเก็บรักษาสินค้า และในเรื่องของการอัปเดตเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าเพื่อการเข้าใจในตัวสินค้า และช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

## เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมศุลกากร. 2555. “สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www2.customs.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2555]
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2555. “โรงงานอุตสาหกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.diw.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555]
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2555. “เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://createc.most.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- จาวรธรรม เจริญสุข. 2544. พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฤมล สุขพิศาล. 2545. การวิเคราะห์ระบบการจัดหาชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชนภา อินตามูล. 2546. พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชณู ดิษเทวา. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สีปชาติ อันทะไชย. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุพัฒน์ เมฆพุกขาวงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- M & D Advance Technology. 2555. “เครื่องทำความสะอาดที่มาจากต่างประเทศ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mandd.info>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2555]
- Webster, F.E. and Wind, Y. 1972. “A general model for understanding organizational buyer behavior,” *Journal of Marketing*. 36, 4 (April): 2-19.