



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของ
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก

เจนจิรา แซ่แป้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของ
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงร่างวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของ
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก

โดย เจนจิรา แซ่เบ้

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

(พรณราย ละตา)

ชื่อ : เจนจิรา แซ่เบ้
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคตะวันออก
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : พรรณราย ละตา
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจในพื้นที่ภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมการผลิต 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต 120 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหาร วิศวกร หัวหน้าจัดซื้อ ผู้ดูแลกระบวนการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ค่าอำนาจจำแนก มีอยู่ระหว่าง 0.55-0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และตำแหน่งงานอื่น ๆ เช่น ผู้ดูแลกระบวนการผลิต ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการดำเนินงาน 10 ปี ขึ้นไป จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประเภทการผลิตอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประเภทฝุ่นละเอียด และงบประมาณการที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 2) ผลการวิจัยการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของระบบกำจัดฝุ่นในโรงงาน แตกต่างกันจำแนกตาม

ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทาง และการขนส่งสินค้า มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน สามารถเปลี่ยนสี และเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ประเภทรูทิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประเภทรูทิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง ประเภทรูทิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก สามารถต่อราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมหลัก ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเภทการผลิตอื่น ๆ เช่นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

(การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 140 หน้า)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ระบบกำจัดฝุ่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาคตะวันออก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



Name : Janejira Saebe
Thesis Title : How the marketing mix determines the choice of dust removal systems in factories across the Eastern region.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Pannarai Lata
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study is a study of the efficiency assessment of the procurement system of organizations in the Eastern region of Thailand. The objectives are 1) to study the operational characteristics of the electronics industry business, 2) to study the efficiency assessment of the procurement system of organizations in the electronics industry, and 3) to compare the efficiency assessment of the procurement system of organizations classified by the operational characteristics of the organizations. The sample group used in this research is 120 electronics industry businesses. The data providers are production managers/department managers and procurement managers. The research instrument is a questionnaire. The overall procurement efficiency assessment of the organization has a reliability value of 0.96. When considering each aspect, it is found that the quality aspect has a reliability value equal to the delivery aspect, has a reliability value equal to the process aspect, has a reliability value equal to the price aspect, and has a reliability value equal to the discrimination power (corrected item-total correlation) between 0.45 and 0.86. The statistics used in data analysis are frequency distributions. (Frequencies), percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in testing hypotheses include comparison of mean differences (t-test), one-way analysis of variance (ANOVA), and Scheffe analysis of mean differences.

The research results found that 1) Personal factors of the respondents found that most were female, under 40 years old, had a bachelor's degree, 10-20 years of work experience, and an average monthly income of less than 50,000 baht. They also held other positions, such as accounting staff. The nature of the organization's operations found that most of them in the electronics industry in the eastern region had been in operation for more than 10 years. The main procurement

pattern was domestic. The average annual procurement value was less than 50,000,000 baht. The proportion of orders for raw materials for production, the type of electronic and electrical appliance production, 2) Information on the evaluation of the organization's overall procurement system efficiency was at a high level of importance. When considering each aspect, it was found that the quality aspect had the highest average value, followed by the process aspect, the delivery aspect, and the price aspect, respectively. 3) Hypothesis testing results Different organizational operations affect different organizational operations, which affect the evaluation of the organization's purchasing system efficiency. Categorized by The company's location is conveniently close to customers, with online communication channels available. The company's location is easily accessible for travel and goods transportation. We advertise through online channels, including Facebook. We offer one year of free maintenance services. Our dust collection systems can be designed based on specific on-site requirements. We offer options to change the color and select the materials of the dust collector according to customer preferences. We can also design dust collection systems capable of handling high temperatures. Our services cater to businesses of all sizes: large, medium, and small industries. We work with various types of manufacturing, including steel production, automotive manufacturing, and other industries such as furniture production. We offer negotiable pricing and trade discounts. the duration of operation, main purchasing model, average annual purchasing value, proportion of the organization's main purchase orders, and production type, especially the business group with an operating period of 10 years or more, the domestic main purchasing model group, the business group with an average annual purchasing value of less than 50,000,000 baht, the group with a proportion of the organization's main purchase orders for raw materials for production, and the electronic and electrical appliance production group.

(This independent study has a total of 140 pages.)

Keywords: efficiency evaluation, purchasing system, quality, delivery, process, price, electronics industry

Advisor

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่เป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล ที่เป็นกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ แก้ไข และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระพิเศษฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่น ในโรงงานของภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของ แผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์ มณฑา ที่เป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล ที่เป็นกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย ละตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาในการ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความ ช่วยเหลือ แก้ไข และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้า อิสระพิเศษฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการประเมินแบบสอบถามงานวิจัย และช่วยชี้แนะเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง และ ขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ ตลอดช่วงของการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความ ช่วยเหลือ และสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนงาน เสร็จ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนช่วยทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เจนจิรา แซ่เป้า

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ฎ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ฏ
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	141

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

หน้า

No table of figures entries found.



สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.2 ปัญหา

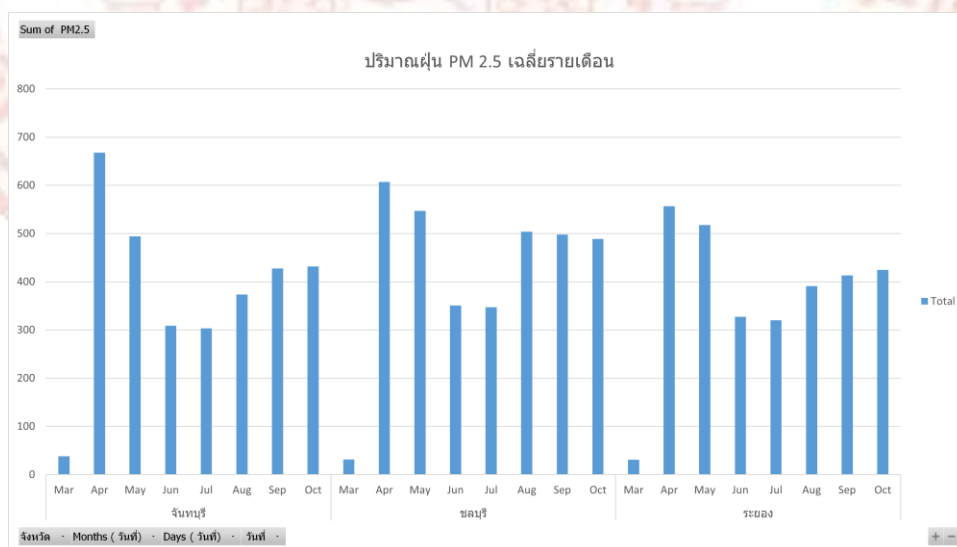
ในปัจจุบันฝุ่น PM2.5 เป็นปัญหาระดับชาติที่ประเทศไทยเผชิญอย่างต่อเนื่องต้นกำเนิดฝุ่นมาจากโรงงานอุตสาหกรรม และในพื้นที่บริเวณที่มีฝุ่นหนาจะสอดคล้องกับจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม การก่อตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ของอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ล้วนเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของมลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ยังพบข้อมูลว่าจำนวนโรงงาน และกิจการอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนมากส่งผลให้มีมลพิษทางอากาศเข้มข้นกระทบรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชน มลภาวะเกิดจากหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทหลัก เช่น มลภาวะทางอากาศ เกิดจากการปล่อยควันจากโรงงานอุตสาหกรรม มลภาวะทางน้ำ เกิดจากการปล่อยสารเคมีของเสีย และน้ำเสียลงในแหล่งน้ำธรรมชาติ มลภาวะทางดิน เกิดจากการปนเปื้อนของสารพิษในดิน เช่น การปล่อยสารพิษจากกิจกรรมอุตสาหกรรม และในการลดมลภาวะต้องการอุตสาหกรรมภาคตะวันออกมีการพัฒนาและขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างมากเพราะด้วยลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวยโดยเฉพาะมีทรัพยากรแร่หลายชนิดมีพื้นที่ติดทะเล และยังมีความหลากหลายทางชีวภาพจึงทำให้เกิดการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการภาคตะวันออกเป็นอย่างมาก สำหรับธุรกิจภาคอุตสาหกรรมตะวันออกมีอุตสาหกรรมภาคตะวันออกที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเหล็ก และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้พื้นที่ภาคตะวันออกยังเอื้อต่อการขนส่งโทรคมนาคมด้วย เนื่องจากมีท่าเรือน้ำลึก ทางรถไฟ ซึ่งสามารถขนถ่ายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2566)

ปริมาณฝุ่นของจังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองซึ่งเป็นจังหวัดในเขตภาคตะวันออก มีการเก็บสถิติตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2567 จนถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ.2567 แต่ละจังหวัดมีการวัดปริมาณการปล่อยฝุ่นจาก (GISTDA) มีผลออกมาดังนี้ จังหวัดจันทบุรีมีปริมาณฝุ่นสูงสุดในเดือน มิถุนายน พ.ศ.2567 วัดได้ 690 มกค./ลบ.ม. จังหวัดชลบุรีมีปริมาณฝุ่นสูงสุดในเดือน มิถุนายน 2567 วัดได้ 600 มกค./ลบ.ม. และจังหวัดระยองมีปริมาณฝุ่นสูงสุดในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2567 วัดได้ 550 มกค./ลบ.ม. และในช่วงหลายปีหลังระดับฝุ่น PM2.5 เฉลี่ยทั้งปี

และเฉลี่ย 24 ชั่วโมง สูงเกินค่ามาตรฐานในช่วงฤดูแล้งระหว่างเดือน ม.ค. – มี.ค. โดยผลการตรวจวัดของสถานีตรวจวัด 7 สถานีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบค่าเฉลี่ยรายปีเกินค่ามาตรฐาน (ค่ามาตรฐานคือ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) ใน 2 สถานี และค่าเฉลี่ย 24 ชั่วโมงเกินค่ามาตรฐาน (มาตรฐานคือ 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) 40-50 วันต่อปี โดยกรมความคุมมลพิษแสดงความกังวลว่าปัญหาฝุ่น PM2.5 จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน และกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ แสดงดังภาพที่ 1-2

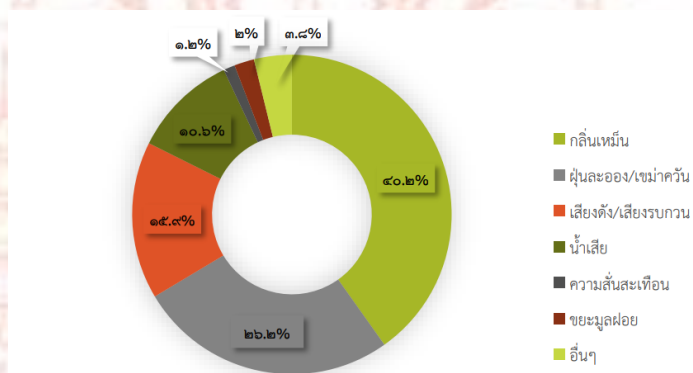


ภาพที่ 1-1 การปล่อยมลพิษของไทย (Health and Envotech, 2567)



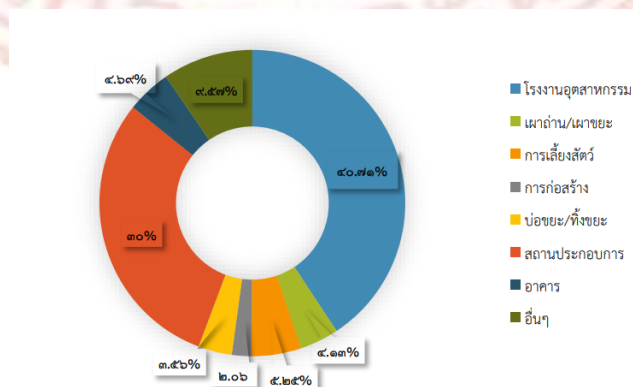
ภาพที่ 1-2 ปริมาณฝุ่น PM 2.5 เฉลี่ยรายเดือน (GISTDA, 2567)

ในปี พ.ศ.2567 (ต.ค.66-มี.ค.67) กรมควบคุมมลพิษได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียนด้านมลพิษจำนวน 532 เรื่องพื้นที่ที่มีปัญหาได้รับการแจ้งเรื่องร้องเรียนสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร 136 เรื่อง รองลงมา คือ จังหวัดสมุทรปราการ 41 เรื่อง และจังหวัดชลบุรีและปทุมธานี 25 เรื่อง ประเภทปัญหามลพิษที่ได้รับการร้องเรียนสูงสุด คือ ปัญหากลิ่นเหม็น จำนวน 378 ประเด็น คิดเป็น ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ฝุ่นละออง/เขม่าควัน จำนวน 247 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ เสียงดังเสียงรบกวน จำนวน 150 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ (กรมควบคุมมลพิษ, พ.ศ.2567) แสดงดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 สัดส่วนเรื่องร้องเรียนแยกตามปัญหามลพิษ (กรมควบคุมมลพิษ, 2567)

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของปัญหามลพิษที่ได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียนพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 217 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมา คือ สถานประกอบการจำนวน 160 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 และอื่นๆ (น้ำในคลองเน่าเสีย/การคมนาคม) จำนวน 51 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.57 (กรมควบคุมมลพิษ, 2567) แสดงดังภาพภาพที่ 1-4



ภาพที่ 1-4 แหล่งที่มาของปัญหามลพิษที่ได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียน (กรมควบคุมมลพิษ, 2567)

Dust collector หลักการทำงานหลักการทำงานของเครื่อง (Dust collector) หรือเครื่องดักฝุ่นเกี่ยวข้องกับ (Blower) และชุดกรองฝุ่นและอนุภาคอื่นๆ จากกระบวนการทางผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมก่อนที่จะปล่อยอากาศที่สะอาดกลับคืนสู่สิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปทำได้โดยการใช้ชุดตัวกรองหรือตัวแยกแบบไซโคลนที่จับฝุ่นและป้องกันไม่ให้เข้าสู่อากาศ ฝุ่นที่รวบรวมไว้จะถูกกำจัดออกจากระบบเพื่อกำจัดหรือนำกลับมาใช้ใหม่อย่างเหมาะสม การบำรุงรักษาและการทำงานของเครื่องดักฝุ่นอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อการรับประกันประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดและป้องกันอันตรายต่อสุขภาพในสถานที่ทำงานปัจจุบันที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรม แยกตามการใช้งานดังนี้ (Bag Filter) ระบบถุงกรองฝุ่น (Pulse Jet) ระบบ (Cartridge Filter) (Dust Collector) ระบบถังดักฝุ่นและแยกฝุ่น (Industryvacuum.com, 2566)

เครื่องกำจัดฝุ่นโรงงานหลัก ๆ มี 5 แบบ คือ 1) ระบบเก็บฝุ่นแบบถุงกรอง (Baghouse Collectors) ทำงานโดยใช้หลักการกรองอากาศผ่านวัสดุที่เป็นเส้นใย โดยอากาศที่มีฝุ่นปนเปื้อนจะถูกดูดผ่านถุงกรองที่ทำจากผ้าหรือวัสดุสังเคราะห์ เช่น ถุงกรองจาก (PE) ซึ่งฝุ่นจะถูกดักจับไว้บนผิวของถุงกรอง ในขณะที่อากาศสะอาดจะผ่านทะลุออกไป เมื่อถุงกรองเต็มไปด้วยฝุ่น ระบบจะทำการเขย่าหรือฉีดอากาศย้อนกลับเพื่อทำความสะอาดถุงกรอง ทำให้ฝุ่นหลุดลงสู่ถังเก็บด้านล่าง 2) ระบบเก็บฝุ่นแบบไซโคลน (Cyclone Collectors) ใช้แรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางในการแยกฝุ่นออกจากอากาศ โดยอากาศที่มีฝุ่นจะถูกดูดเข้าสู่ห้องไซโคลนในลักษณะหมุนวน ทำให้ฝุ่นที่มีน้ำหนักมากกว่าอากาศจะถูกเหวี่ยงไปติดผนังและตกลงสู่ถังเก็บด้านล่าง ในขณะที่อากาศสะอาดจะลอยตัวขึ้น และถูกส่งออกไปหมุนเวียนต่อไป 3) ระบบเก็บฝุ่นแบบเปียก (Wet Scrubbers) จะใช้น้ำหรือของเหลวในการดักจับฝุ่น โดยอากาศที่มีฝุ่นจะถูกนำเข้าสู่ห้องที่มีการฟ่นละอองน้ำหรือของเหลว จากนั้นฝุ่นจะถูกดักจับโดยหยดน้ำและตกลงสู่ด้านล่าง ส่วนอากาศสะอาดจะผ่านออกไปหมุนเวียนต่อ 4) ระบบดักฝุ่นด้วยไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Precipitators – ESPs) ใช้หลักการทำให้อนุภาคฝุ่นมีประจุไฟฟ้า และดักจับด้วยแผ่นเก็บประจุ โดยอากาศที่มีฝุ่นจะผ่านเข้าสู่ห้องที่มีขั้วไฟฟ้าทำให้ฝุ่นมีประจุไฟฟ้า จากนั้นฝุ่นที่มีประจุจะถูกดึงดูดไปยังแผ่นเก็บประจุและถูกกำจัดออกจากอากาศ 5) ระบบเก็บฝุ่นแบบตลับกรอง (Cartridge Collectors) ทำงานคล้ายกับระบบถุงกรอง แต่ใช้ตลับกรองแทนถุงผ้า โดยอากาศที่มีฝุ่นจะถูกดูดผ่านตลับกรองที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ และฝุ่นจะถูกดักจับไว้บนผิวของตลับกรอง ในขณะที่อากาศสะอาดจะผ่านทะลุออกไป จากนั้นเมื่อตลับกรองฝุ่นเต็มแล้ว ระบบจะทำการฉีดอากาศย้อนกลับเพื่อทำความสะอาดตลับกรอง (domnickthailand, 2567)



ภาพที่ 1-5 เครื่อง Dust collector (เอ็นไอเทค เอ็นจีเนียริง, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก มีดังต่อไปนี้

อามิตา (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ประภาพร (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ในด้านการมั่นใจในคุณภาพ และ ปริมาณ ผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ในด้านผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ในด้านราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น เกษวรา (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวี และภาพยนตร์ออนไลน์ (Netflix) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากร

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคนอื่นทานดู นำรับประทาน รองลงมาต้องการความสะดวกสบาย และมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล่อง 7-11 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่น

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ภายใต้ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออกเป็นอย่างไรและปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นโดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตอุตสาหกรรม ภาคตะวันออกเนื่องจากเป็นพื้นที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพราะภาคตะวันออกเป็นเมืองนิคมอุตสาหกรรม มีสถานประกอบการขนาดใหญ่ และผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในสถานประกอบการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการการวางแผนและบริหารแนวทางการจัดการโลจิสติกส์องค์กรในภาคตะวันออก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเขตภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมการผลิต

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น แตกต่างกัน จำแนกตามโรงงานตามประเภทธุรกิจ

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อ ระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทฝุ่น

1.3.4 สมมติฐานที่ 5 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก มี 4 ข้อดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัด ฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรม ของภาคตะวันออก

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โรงงานอุตสาหกรรม ในภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 1,406 บริษัท (EECZONE.com, 2567) โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือ อุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริหาร หัวหน้าจัดซื้อ วิศวกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริง จำนวน 120 ราย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ ประเภทการผลิต ประเภทฝุ่น งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ.2567

1.5. ข้อตกลงเบื้องต้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก“อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปิดทศนิยม เพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ระบบกำจัดฝุ่น (Dust Collector) หมายถึง ระบบหรือวิธีการที่ใช้ในการลดหรือกำจัดฝุ่น ในอากาศหรือจากพื้นผิวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงงาน อุตสาหกรรม หรือพื้นที่ก่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศ สุขภาพของแรงงาน และลดความเสี่ยงจากอันตรายที่เกิดจากฝุ่นระบบกำจัดฝุ่นสามารถรวมถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์หลายประเภท เช่น ระบบเก็บฝุ่น (Dust Collection Systems) ใช้เครื่องมือ เช่น แพนหรือระบบดูดฝุ่นเพื่อนำฝุ่นไปเก็บในถังหรือถุงเก็บการใช้น้ำหรือเคมี (Wet Suppression) ใช้น้ำหรือสารเคมีในการชะล้างฝุ่นออกจากพื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดฝุ่นขึ้นในอากาศการใช้หน้ากากหรือระบบกรองอากาศ เพื่อป้องกันฝุ่นเข้าสู่ระบบทางเดินหายใจของแรงงานการควบคุมพื้นที่ (Enclosure) การสร้างโครงสร้างปิดหรือกั้นเพื่อจำกัดการกระจายของฝุ่น

1.6.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดใช้ร่วมกัน ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า (4Ps)

1.6.3 สินค้า (Product) สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสินค้า หรือบริการ ต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตลาด สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า สินค้าฟุ่มเฟือยสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ แต่ให้ความสุขหรือความพิเศษ เช่น รถยนต์ หู หรือเครื่องประดับ บริการสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การให้คำปรึกษา การศึกษา หรือบริการทางการแพทย์

1.6.4 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการที่เสนอ โดยราคาเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ราคาไม่เพียงแต่หมายถึงตัวเลขที่แสดงอยู่ แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่า perceived value ของสินค้าและบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคา

1.6.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการจำหน่ายระบบกำจัดฝุ่น โดยจัดจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือช่องทางออนไลน์

1.6.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์และกิจกรรมที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และกระตุ้นการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ และการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การ

โฆษณาการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการการส่งเสริมการขายชั่วคราว เช่น การลดราคา แจกของแถม หรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผ่านการสื่อสาร

1.6.7 ภาคตะวันออก (Eastern Region) เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการเกษตร เช่น พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

17.1 ด้านผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดแนวทางการให้องค์การธุรกิจทราบถึงเทคโนโลยีระบบการจัดผู้ดูแลเพื่อให้ผู้บริหารนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นแนวทางให้องค์การธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.7.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสนับสนุนและร่วมกันแก้ปัญหาเรื่องลดต้นทุนด้านการจัดการปัญหามลภาวะ ลดการจัดการปัญหามลพิษตามชุมชน และเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการนำแนวทางการบริหารเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จะขึ้นด้านกลยุทธ์ เพื่อเป็นข้อมูล ให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการพิจารณาสนับสนุนให้เกิดการสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจและภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ

1.7.3 ด้านหน่วยงานการศึกษา

สถาบันการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสถาบันการศึกษาโดยมีการทำกิจกรรมและอบรมการบริหารธุรกิจเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้พร้อมสู่การทำงานจริงในสถานประกอบการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1.1 ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1.2 ความสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1.3 องค์ประกอบของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวกับผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวกับผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินงานของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น

2.1.6.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมภาคการผลิต

2.1.6.2 รูปแบบและประเภทการผลิตเครื่องกำจัดฝุ่น

2.1.6.3 แนวทางการจัดการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น

2.2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควัสดุภัณฑ์ สรุปลงได้ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด





ภาพที่ 2-1 (4P) Marketing (Boxme Thailand, 2565)

2.1.1.1 ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ (Marketing Mix) นั้นเปรียบเสมือนสูตรสำเร็จที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4P) เป็นอีกหนึ่งทฤษฎียอดนิยมของวงการ (Marketing) ที่จะใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนให้เข้ากันได้อย่างลงตัว จุดเริ่มต้นของ (4P) แนวคิดเรื่อง (4P) นั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่เป็นผลมาจากการพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักการตลาดหลายท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนานี้ (Neil Borden) เป็นหนึ่งในผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิดเรื่อง (4P) เขาได้เสนอแนวคิดเรื่อง "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ขึ้นมา โดยมองว่าการตลาดเป็นเหมือนการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (E. Jerome McCarthy) เป็นผู้ที่ได้นำแนวคิดของ (Borden) มาพัฒนาต่อ และได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของการตลาดให้เหลือเพียง 4 องค์ประกอบหลัก คือ (Product) (Price) (Place) และ (Promotion) หรือที่เราจำกัน熟知的ในชื่อ (4P) นั่นเอง

การพัฒนา (4P) หลังจากที่ (McCarthy) ได้นำเสนอแนวคิด (4P) ออกมา ก็ได้มีนักการตลาดหลายท่านนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ทำให้มีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ ๆ เข้าไปใน (4P) เช่น (People) (Process) (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการและธุรกิจที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น แม้ว่าจะมีแนวคิดทางการตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ (4P) ก็ยังคงเป็นแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้จักและนำไปใช้ เพราะ (4P) ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

โดยครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาด (4P) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาจากการระดมความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักการตลาดหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวคิด (4P) ไปมากแล้ว แต่หลักการพื้นฐานก็ยังคงเป็นที่ยอมรับและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย

ส่วนผสมทางการตลาด (4P) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

การตลาด คือ กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรให้กับองค์กร การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท การทำความเข้าใจหลักการและแนวคิดทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.1.1.2 ความสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานของการวางแผนทางการตลาด ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของ (4P) ช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การปรับใช้ (4P) อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1.2.1 เป็นพื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์ มองภาพรวม (4P) ช่วยให้ผู้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของการตลาดทั้งหมด ทำให้สามารถวางแผนได้ครอบคลุมทุกมิติกำหนดทิศทางช่วยกำหนดทิศทางที่ชัดเจนว่าจะนำธุรกิจไปในทิศทางใด ลดความเสี่ยง การวางแผนที่รอบคอบช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ผิดพลาด

2.1.1.2.2 ช่วยให้เข้าใจลูกค้าตอบสนองความต้องการ (4P) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์สร้างความสัมพันธ์: การเข้าใจลูกค้าทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

2.1.1.3.3 สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจุดเด่นที่โดดเด่น (4P) ช่วยให้ผู้ธุรกิจสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งสร้างแบรนด์ การสร้างความแตกต่างจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และ

ได้รับความนิยม สร้างความจดจำทำให้ลูกค้าจำแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น สร้างความแตกต่างช่วยให้คุณโดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างความน่าเชื่อถือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้คนอื่นรู้จัก

2.1.1.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า การวางแผนที่ดีจะช่วยให้ใช้งบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างคุ้มค่า วัดผลลัพธ์ได้ สามารถวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

2.1.1.2.5 ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่น (4P) ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทฤษฎี (4P) นั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับนักการตลาด เพราะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้า วางแผนกลยุทธ์ และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2.1.1.3 ส่วนประกอบหลักของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปทฤษฎีนี้จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่เรียกว่า (4P) ได้แก่

2.1.1.3.1 Product (ผลิตภัณฑ์) ทุกสิ่งที่น่าสนใจไปยังตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีคุณภาพดี และแตกต่างจากคู่แข่ง (Product) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

2.1.1.3.2 Price (ราคา) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับต้นทุน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และราคาของคู่แข่ง ราคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การกำหนดราคาที่เหมาะสมต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรและดึงดูดลูกค้าได้ในระยะยาว

2.1.2.3.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การเลือกช่องทางในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้

2.1.2.3.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจลูกค้า เข้าถึงใจธุรกิจการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นความสำคัญการวิเคราะห์พฤติกรรมเข้าใจความต้องการที่แท้จริงทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการสินค้าหรือบริการแบบไหน และต้องการประสบการณ์ในการซื้ออย่างไร พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ วางแผนการตลาดที่ตรงเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ เพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืน

เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิรินรินทร์ และภาวนา (2564) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

วันดีเมล์ (2566) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สมิทธิไกร (2565) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกระบบการจัดผู้ผลิตอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ได้ว่าคือ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้คน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย

ให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ หากคุณต้องการให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินงานของระบบกำจัดฝุ่นภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

2.1.3.1 บทบาทและความสำคัญของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมความต้องการเครื่องดักฝุ่นในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย คือการจำกัดการปล่อยมลพิษทางอากาศของรัฐบาลที่เข้มงวด เครื่องกรองฝุ่นมีการใช้บ่อยมากขึ้นใน ภาคที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และอุตสาหกรรม เนื่องจากความต้องการตรงตามมาตรฐานคุณภาพ อากาศภายในและภายนอกอาคารมีเพิ่มมากขึ้น ความถี่ที่เพิ่มขึ้นของความผิดปกติของระบบทางเดิน หายใจ เช่น โรคหอบหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง คาดว่าจะเพิ่มความต้องการตัวเก็บฝุ่นในอนาคต ตลาด แบ่งออกเป็น อากาศอัด อากาศเสีย ตามการใช้งาน ในช่วงระยะเวลาประมาณการ คาดว่าอัตราการ เติบโตของรายได้ในส่วนระบบอากาศอัดจะเร่งตัวขึ้น การใช้เทคโนโลยีการบำบัดอากาศเพิ่มมากขึ้น ตามความต้องการอากาศอัดที่แห้งและสะอาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานของระบบอัดอากาศ ความชื้นในอากาศอัดทำให้เกิดปัญหากับโซลินอยด์วาล์ว ระบบนิวแมติก และมอเตอร์ลมใน โรงงานผลิต เทคโนโลยีและโซลูชันการบำบัดอากาศอัดเป็นที่ต้องการสูง เนื่องจากมีความต้องการ เพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบของความชื้นต่อกระบวนการผลิตหรือสินค้า การบำบัดด้วย อากาศอัดช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของโรงงานผลิต มีการใช้ เทคโนโลยีการบำบัดอากาศอัดเพื่อตอบสนองความต้องการอากาศอัดทางการแพทย์ที่สะอาดใน สถานพยาบาลที่ปราศจากอนุภาคและมลภาวะที่เพิ่มขึ้น ตลาดการบำบัดอากาศแบ่งออกเป็นสี่ ประเภทตามผลิตภัณฑ์: เครื่องกำจัดหมอก เครื่องดักฝุ่น ระบบดับเพลิงและไอเสียฉุกเฉิน หมวด เครื่องดักฝุ่นมีส่วนแบ่งรายได้สูงที่สุดในตลาดบำบัดอากาศ เครื่องกรองฝุ่นมีการใช้กันมากขึ้นใน อุตสาหกรรมยานยนต์ การผลิต การผลิตไฟฟ้า น้ำมันและก๊าซ และอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ เพื่อดักจับอนุภาคฝุ่นในอากาศจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของ ระบบให้สูงสุด

2.1.3.2 รูปแบบและประเภทการดำเนินงานภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น ตลาดการบำบัดอากาศแบ่งออกเป็นถ่านกัมมันต์ แผ่นกรอง (Heap) เครื่องตกตะกอนไฟฟ้าสถิต แผ่น กรอง (ionic) แผ่นกรอง (UV) และแผ่นกรองทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยี ส่วนตัวกรอง (HEPA) มีส่วนแบ่ง รายได้สูงที่สุดในตลาดการบำบัดอากาศ ความต้องการแผ่นกรอง (HEPA) ได้รับแรงผลักดันจากระดับ มลพิษทางอากาศที่เพิ่มขึ้นในเขตเมืองใหญ่ ความชุกของไวรัสและโรคในอากาศที่เพิ่มขึ้น และการมีอยู่ ของกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอุตสาหกรรม เนื่องจากมีประสิทธิภาพ สูงในการกำจัดอนุภาคฝุ่น แผ่นกรอง (HEPA) จึงถูกนำมาใช้มากขึ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์และการ ผลิต แผ่นกรอง (HEPA) ที่แท้และแน่นอนสามารถดักจับฝุ่นละอองได้อย่างน้อย 99.97 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ ความต้องการเครื่องฟอกอากาศพร้อมตัวกรองเทคโนโลยี (HEPA) ในสถานพยาบาล ที่อยู่อาศัย และเชิงพาณิชย์ก็เพิ่มขึ้นตลาดการบำบัดอากาศแบ่งออกเป็นอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ที่พักอาศัยตามผู้ใช้ปลายทาง อุตสาหกรรมการผลิตและยานยนต์มีการใช้วิธีบำบัดอากาศมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบการตรวจสอบคุณภาพอากาศที่กำหนดโดยรัฐบาลทั่วโลก มลพิษทางอากาศเป็นภัยคุกคามโดยตรงต่อบุคลากรและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตรวจสอบคุณภาพอากาศในโรงงานผลิตรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ภัยคุกคามต่อสุขภาพที่เกิดจากฝุ่นไฟเบอร์กลาสและโลหะ ผลพลอยได้จากสารเคมี เช่น ละอองน้ำมัน และไอและก๊าซที่เป็นอันตรายหรือระเบิดได้ ทำให้ความต้องการระบบบำบัดอากาศเพิ่มมากขึ้น

2.1.3.3 แนวทางการจัดการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น ในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด สิ่งนี้เป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาหมอกพิษและปัญหาน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสามารถติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย ตัวอย่างเช่น

2.1.3.4 ติดตั้งระบบการกรองอากาศ เพื่อดักจับมลพิษที่เป็นอันตรายก่อนจะปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ ระบบเหล่านี้สามารถกำจัดอนุภาค ก๊าซพิษ และสารอันตรายอื่น ๆ ออกจากโรงงานอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.5 ติดตั้งเทคโนโลยีการผลิตอัจฉริยะ เพื่อตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตแบบเรียลไทม์ สิ่งนี้ช่วยให้โรงงานลดการใช้พลังงาน รวมถึงการปล่อยมลพิษสู่อากาศได้ไม่น้อยเลย

2.1.3.6 เทคโนโลยีการรีไซเคิลและการจัดการของเสีย สามารถช่วยให้โรงงานลดปริมาณขยะด้วยการหมุนเวียนใช้เป็นวงจร ซึ่งทำให้สินค้าแต่ละชิ้นที่ผลิตออกมา ถูกนำไปใช้งานได้นานขึ้น และคุ้มค่ายิ่งขึ้น

ตรวจวัดมลพิษที่โรงงานปล่อยออกมาปิดท้ายแนวทางแก้ปัญหาหมอกพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมด้วยวิธีที่เรียบง่าย และมีประโยชน์มหาศาล นั่นคือการตรวจวัดค่ามลพิษที่โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยออกมา เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่ ซึ่งหากตรวจสอบแล้วพบว่ายังไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ภาครัฐกำหนดเอาไว้ ผู้ประกอบการจะได้รู้ตัว และหาวิธีแก้ปัญหาในลำดับต่อไปได้ ผู้ประกอบการสามารถตรวจวัดมลพิษที่ปล่อยออกจากโรงงานได้ 2 แนวทาง ได้แก่ ติดตั้งเครื่องตรวจวัดด้วยตัวเอง ที่มีข้อดีคือทุกอย่างครบจบที่ตัวเอง ลงทุนครั้งเดียวใช้ได้ยาว ๆ ส่วนอีกแนวทางคือ การจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่มาดำเนินการ โดยวิธีนี้อาจได้ความแม่นยำที่มากกว่า เพราะผู้เชี่ยวชาญย่อมมีประสบการณ์เฉพาะด้านในการอ่านค่า รวมถึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าอีกด้วย หากผู้ประกอบการกำลังมองหาผู้เชี่ยวชาญในการตรวจวัดมลพิษเพื่อแก้ปัญหาหมอกพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมเราคือ (Health & Navitech) ผู้ให้บริการตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อม

แบบครบวงจร ถูกต้องตามหลักวิชาการ วิเคราะห์ผลการทดสอบโดยห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้คำปรึกษาและติดตามมาตรการที่ช่วยลดผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อม โดยทีมงานมืออาชีพมาก ประสิทธิภาพ เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมลดการปล่อยมลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

6W1H เป็นเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทรงพลัง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม 7 ข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และนำไปวิเคราะห์ต่อยอดทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำถามทั้ง 7 ข้อนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจ ลูกค้าของคุณได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทยความต้องการของพวกเขาได้อย่างตรงจุด ความสำคัญ ของ 6W1H ทำให้ เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งช่วยให้คุณรู้จักลูกค้าของคุณดีขึ้น ตั้งแต่ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวัง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้คุณกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวางแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการช่วยให้คุณพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อยอดขายช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขาย ประกอบด้วย

2.1.4.1 (Who) ป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ต้องการประกอบด้วยทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณใครเป็นลูกค้า

2.1.4.2 (What) เป็นการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออะไร โดยการ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร ยกตัวอย่างเช่น พวกเขาต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อย่างไร โดยอาจจะดูจากพฤติกรรมไลฟ์ สไตล์ ความชอบต่างๆ ประกอบด้วย อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้า หรือ บริการ

2.1.4.3 (Where) เป็นการหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือ เห็นสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งอาจจะไม่ใช่แค่หน้าร้านที่คุณเปิด แต่ยังรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่างๆ ที่คุณมีอยู่ด้วย ที่ไหนคือสถานที่ที่ลูกค้าจะพบเจอสินค้าหรือบริการของคุณลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการของคุณได้จากที่ไหน

2.1.4.4 (When) เป็นการหาโอกาสการซื้อ (Occasions) ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น หาว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าหรือบริการของคุณลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในช่วงเวลาใด

2.1.4.5 (Why) เป็นการหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยวิเคราะห์ว่าสินค้า หรือบริการของคุณตอบโจทยหรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการของคุณอะไรคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

2.1.4.6 (Whom) เป็นการหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่ม (Influencer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าไม่ได้เชื่อในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเชื่อในคำบอกเล่าหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงด้วย ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนอกจากตัวลูกค้าเองแล้ว ใครอีกบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.1.4.7 (How) เป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณได้อย่างไรลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณผ่านช่องทางใด

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความต้องการ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1.5.1 ปัจจัยภายใน ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยภายในเป็นกุญแจสำคัญในการไขรหัสพฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยภายในจะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การทำความเข้าใจปัจจัยภายในของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถช่วยให้ พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืนและมั่นคง เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ได้แก่

2.1.5.1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่ อาศัย ไปจนถึงความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยอมรับ

2.1.5.1.2 ความต้องการ (Wants) เป็นรูปแบบเฉพาะของความต้องการที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ

2.1.5.1.3 แรงจูงใจ (Motivation) สิ่ง que กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ หรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับ

2.1.5.1.4 การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

2.1.5.2 ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงจุด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม สร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ได้แก่

2.1.5.2.1 วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณีของสังคม

2.1.5.2.2 กลุ่มสังคม (Social Groups) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่น้อง

2.1.5.2.3 สถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินงานของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมระบบกำจัดฝุ่น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นคุณภาพของการให้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบจากบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริง: ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการสินค้าหรือบริการแบบไหน และต้องการประสบการณ์ในการซื้ออย่างไร พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ วางแผนการตลาดที่ตรงเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ เพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.6.1 มีความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ตนได้สัญญากับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.1.6.2 เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้

2.1.6.3 มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุด

2.1.6.4 มีการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ

2.1.6.5 มีความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.1.6.6 สามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.1.6.7 มีความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) บุคลากรต้องพยายามทำความรู้จัก เรียนรู้ ใส่ใจ สนใจ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

2.1.6.8 มีความรู้ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.1.6.9 การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ต้องมีการรับฟังลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

2.1.6.10 ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม ความเป็นมิตร มีความเกรงใจ มีการใช้วิจารณญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2022) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็เครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ "(4Ps)" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี (2022) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจัดจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภค สามารถยอมรับได้ รวมไปถึงการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อมาได้โดยสะดวก

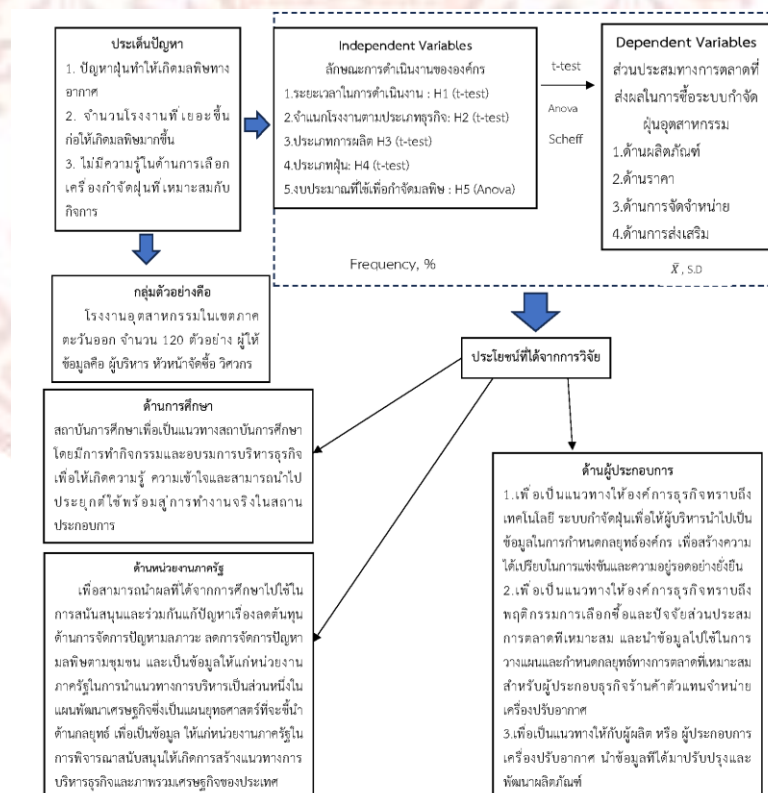
ประภาพร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z การศึกษานี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2547 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ในด้านการมั่นใจในคุณภาพ และพรีเซนเตอร์ ผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ในด้านผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ในด้านราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

เกษร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Netflix) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวี และภาพยนตร์ออนไลน์ (Netflix) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ณัชชาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากร ในกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาณที่เคี้ยวข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Correlations) และ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า (Correlation) เท่ากับ 0.52 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่านิยม มีค่า (Correlation) เท่ากับ 0.66 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความไว้วางใจ มีค่า (Correlation) เท่ากับ 0.72 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Hinkle D. E., 1998) เมื่อทดสอบสมมติฐานจึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 3 สมมติฐาน มีค่า R² เท่ากับ 0.57 การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคนอื่นทานดูน่ารับประทาน รองลงมาต้องการความสะดวกสบาย และมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล้อง 7-11

2.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 1,406 บริษัท โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ดูแลกระบวนการผลิต ผู้บริหาร หัวหน้าจัดซื้อ วิศวกร (EECZONE, 2567)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สำหรับในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณประชากร จากสูตรที่ได้ข้างต้นดังนี้

$$n = \frac{1406}{1 + 1406 (0.05)^2}$$

$n = 311$

แบบสอบถามถูกแจก และรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 120 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 38.58 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน

กรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ชุด ในการวิเคราะห์และแปลผลในบท
ที่ 4 ต่อไป



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำแนกตามประเภทธุรกิจ ประเภทการผลิต ประเภทของผู้นำงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมผลิต ภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสำหรับแบบสอบถามในเรื่อง แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ในองค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในภาคตะวันออก พบว่า ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 1.00

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้เท่ากับ 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากได้คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย (ดังภาคผนวก ค)

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation) พบว่าส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคตะวันออกโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.95 อำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.55-0.92 จากจำนวน 25 ข้อ

3.2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แบ่งแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ทางไลน์ และทาง E-mail ให้ตอบกลับภายใน 15 วัน

3.3.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์โดยมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้

3.3.3 นำผลที่ได้มาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่ง ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงาน พื้นที่ของโรงงาน ประเภทการผลิต ประเภทฝุ่นของในโรงงาน งบประมาณที่ใช้เพื่อการกำจัดมลพิษ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดั่งนั้น (ธานินทร์, 2563)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทการผลิต โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทฝุ่นของในโรงงาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

3.5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อการกำจัดมลพิษ จำแนกตำแหน่งงาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลของการค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควิชาวันออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 ชุด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามได้เพียง 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.58 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าการแจกแจงแบบที
p - value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน ผลรวมกำลัง 2 ภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม และชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

MS	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่าง
กลุ่ม	
F	แทน ค่าความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูล
*	แทน มีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	81	67.50
2. หญิง	39	32.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.50 ที่เหลือเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30 ปี	43	35.83
2. 30 – 40 ปี	44	36.67
3. มากกว่า 40 ปี	33	27.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.83 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	29.17
2. ปริญญาตรี	54	45.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	31	25.83
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.17 และน้อยที่สุด ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.83

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ปี	26	21.67
2. 5 – 10 ปี	34	28.33
3. มากกว่า 10 ปี	60	50.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30,000 บาท	30	25.00
2. 30,000 – 50,000 บาท	36	30.00
3. มากกว่า 50,000 บาท	54	45.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริหาร	30	25.00
2. หัวหน้าจัดซื้อ	13	10.83
3. วิศวกร	35	29.17
4. อื่น ๆ เช่น ผู้ดูแลกระบวนการผลิต	42	35.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งอื่น ๆ เช่นผู้ดูแลกระบวนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตำแหน่งผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตำแหน่งหัวหน้าจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10 ปี	39	32.50
2. 10 ปี ขึ้นไป	81	67.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงาน 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.50 ที่เหลือเป็น ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ

จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมขนาดเล็ก	30	25.00
2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง	29	24.17
3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่	61	50.83
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ มากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.17

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทการผลิต

ประเภทการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมเหล็ก	23	19.17
2. อุตสาหกรรมยานยนต์	25	20.83
3. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	15	12.50
4. อื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	57	47.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ประเภทการผลิต มากที่สุด ได้แก่ การผลิตประเภทอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ การผลิตประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.83 การผลิตประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 19.17 การผลิตประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทของฝุ่น

ประเภทของฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ฝุ่นละเอียด	61	50.83
2. ฝุ่นหยาบ	20	16.67
3. ฝุ่นอุณหภูมิร้อน	14	11.67
4. ฝุ่นสารเคมี	23	19.17
5. ฝุ่นเปียก	2	1.66
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ประเภทของฝุ่น มากที่สุด ได้แก่ ฝุ่นประเภทฝุ่นละเอียดย คัดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา ได้แก่ ฝุ่นประเภทฝุ่นสารเคมี คัดเป็นร้อยละ 19.17 ฝุ่นประเภทฝุ่นหยาบ คัดเป็นร้อยละ 16.67 ฝุ่นประเภทฝุ่นอุณหภูมิร้อน คัดเป็นร้อยละ 11.67 และฝุ่นประเภทฝุ่นเปียก คัดเป็นร้อยละ 1.66ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000,000	62	51.67
2. 1,000,000 – 5,000,000	36	30.00
3. มากกว่า 5,000,000	22	18.33
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ มากที่สุด ได้แก่ งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษต่ำกว่า 1,000,000 คัดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา ได้แก่ งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ 1,000,000 – 5,000,000 คัดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดได้แก่ งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษมากกว่า 5,000,000 คัดเป็นร้อยละ 18.33

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควัตถุภัณฑ์

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยรวม	4.12	0.63	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.66	มาก
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	4.27	0.73	มาก
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.14	0.80	มาก
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน	4.21	0.79	มาก
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	4.04	0.88	มาก
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	4.06	0.89	มาก
6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	3.98	0.88	มาก
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	4.11	0.86	มาก
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.20	0.80	มาก
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	4.11	0.76	มาก
10. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	4.10	0.83	มาก
ด้านราคา	4.12	0.67	มาก
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.69	มาก
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	4.12	0.78	มาก
13. มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	4.18	0.76	มาก
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	4.08	0.78	มาก

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (ต่อ)			
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิตทอเมอในการจ่าย	4.07	0.92	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.09	0.72	มาก
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	4.02	0.86	มาก
17. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	4.13	0.85	มาก
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	4.13	0.77	มาก
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	4.10	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.74	มาก
20. มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	4.18	0.82	มาก
21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง	4.14	0.83	มาก
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook	3.90	0.97	มาก
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.23	0.86	มาก
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	4.26	0.88	มาก
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	4.17	0.89	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่าแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15-4.09 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90 – 4.27 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.27) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{x}$ = 4.26)

มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{x} = 4.23$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{x} = 4.21$) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{x} = 4.20$) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.76) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.82) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{x} = 4.17$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.16$) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.80) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.83) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทาง และการขนส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.77) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.85) สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{x} = 4.12$) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{x} = 4.11$) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{x} = 4.11$) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.83) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{x} = 4.08$) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{x} = 4.07$) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.06$) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.04$) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.02$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{x} = 3.98$) และ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ใน (Facebook) ($\bar{x} = 3.90$) ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ต่ำกว่า 10 ปี		10 ปี ขึ้นไป		t-value	p- value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	4.27	0.59	4.05	0.64	1.87	0.06
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.70	4.06	0.64	1.46	0.14
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมี มาตรฐาน ตามการใช้งาน	4.41	0.63	4.20	0.76	1.50	0.13
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.31	0.76	4.06	0.81	1.58	0.11
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ ตามการใช้งานตามหน่วยงาน	4.38	0.78	4.12	0.79	1.69	0.09
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของ เครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	4.05	0.85	4.04	0.90	0.08	0.93
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อ ความต้องการของลูกค้า	4.21	1.05	3.99	0.79	1.25	0.21
6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิล ลอจิกคอนโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์ เข้ากับส่วนกลางได้	4.15	0.90	3.89	0.86	1.54	0.12
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบ ให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและ ภายนอก	4.18	0.94	4.07	0.83	0.62	0.53
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.36	0.90	4.12	0.74	1.50	0.13
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้ งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	4.26	0.71	4.04	0.78	1.47	0.14
10. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มี อุณหภูมิที่มีความร้อน	4.18	0.91	4.06	0.79	0.72	0.47

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ต่ำกว่า 10 ปี		10 ปี ขึ้นไป		t-value	p- value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านราคา	4.23	0.63	4.07	0.68	1.25	0.21
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.68	4.15	0.70	0.22	0.81
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับ ส่วนลดทางการค้า	4.23	0.77	4.06	0.78	1.11	0.26
13. มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของ สินค้า	4.21	0.86	4.17	0.72	0.21	0.83
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	4.26	0.63	3.99	0.82	1.78	0.07
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอม ใน การจ่าย	4.28	0.68	3.96	1.00	1.78	0.07
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.29	0.59	3.99	0.75	2.17	0.03*
16. ท่าเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	4.26	0.67	3.90	0.91	2.15	0.03*
17. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	4.36	0.70	4.01	0.90	2.10	0.03*
18. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการ เดินทางและการขนส่งสินค้า	4.36	0.66	4.01	0.79	2.34	0.02*
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ ต่างจังหวัด	4.21	0.73	4.05	0.93	0.91	0.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.59	4.06	0.79	1.81	0.07
20. มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้ งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	4.33	0.70	4.11	0.86	1.39	0.16
21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของ การใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการ ติดตั้ง	4.21	0.73	4.11	0.88	0.57	0.56
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.72	3.77	1.05	2.21	0.01*
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.46	0.60	4.11	0.94	2.11	0.01*
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	4.36	0.74	4.21	0.94	0.86	0.38
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	4.38	0.67	4.06	0.96	1.87	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำกว่า 10 ปี ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 – 4.32 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.46 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำกว่า 10 ปี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{x}$ = 4.46) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.41) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.67) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.78) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.66) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.70) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{x}$ = 4.36), S.D. = 0.74) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.90) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{x}$ = 4.33) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}$ = 4.31) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{x}$ = 4.28) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.26, S.D.= 0.67) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{x}$ = 4.26, S.D.= 0.70) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{x}$ = 4.26, S.D.= 0.71)สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{x}$ = 4.23) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 0.73) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 0.73) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 0.86) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 1.05) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.68) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.68) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน (Facebook) ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.72) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ใน (Facebook) ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.72) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิก สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีคุณสมบัติที่มีความร้อน

($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.91) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.91) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.91) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.94) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{x}$ = 4.15) และ สามารถเปลี่ยนสี และเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.05)

องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 - 4.07 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 – 4.21 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{x}$ = 4.21) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.20) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}$ = 4.17) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.15) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.74) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.79) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.86) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.88) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.94) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{x}$ = 4.07) สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.78) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.79) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.81) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.96) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{x}$ = 4.05) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 4.04) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลาย

ประเภท ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.78) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.79) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.90) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.82) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 3.99) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเพิ่มเติมในการจ่าย ($\bar{x}$ = 3.96) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.90) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{x}$ = 3.89) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน (Facebook) ($\bar{x}$ = 3.77)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

จากตารางที่ 4-13 พบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นโดยรวม โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ น้อยกว่า 10 ปีให้ความสำคัญกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยเฉลี่ย มากกว่าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการขนส่งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook และ มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ น้อยกว่า 10 ปีให้ความสำคัญกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นรายข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook และ มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี โดยเฉลี่ยมากกว่าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายชื่อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทธุรกิจ ดังตารางที่ 4-14 -4-19

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โดยรวม	4.09	0.61	3.99	0.64	4.19	0.63
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.74	3.89	0.63	4.27	0.60
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐาน ตามการใช้งาน	4.37	0.61	4.03	0.77	4.33	0.74
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.07	0.78	3.90	0.90	4.30	0.73
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตาม การใช้งานตามหน่วยงาน	4.10	0.92	3.97	0.73	4.38	0.73
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่อง กำจัดฝุ่นตามความต้องการ	3.77	1.04	3.86	0.78	4.26	0.79
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความ ต้องการของลูกค้า	3.90	1.18	3.83	0.80	4.25	0.72
6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิก คอนโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับ ส่วนกลางได้	3.90	0.96	3.72	0.92	4.13	0.80
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้ สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	4.00	0.98	3.86	0.87	4.28	0.77
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.17	0.95	3.97	0.68	4.33	0.76
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับ ฝุ่นได้หลายประเภท	4.13	0.77	3.90	0.72	4.20	0.77
10. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิ ที่มีความร้อน	3.93	0.94	3.86	0.83	4.30	0.73

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลใน การซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านราคา	4.11	0.63	4.04	0.67	4.16	0.70
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.66	3.93	0.70	4.25	0.69
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	4.03	0.76	4.10	0.81	4.16	0.77
13. มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	4.13	0.86	4.07	0.79	4.26	0.70
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	4.07	0.69	3.97	0.68	4.13	0.86
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย	4.10	0.80	4.14	0.83	4.02	1.02
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.09	0.60	4.03	0.68	4.12	0.79
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	4.13	0.68	3.90	0.72	4.02	0.99
17. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	4.10	0.75	4.10	0.81	4.15	0.92
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	4.10	0.66	4.10	0.77	4.15	0.83
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	4.03	0.71	4.00	0.84	4.18	0.95
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.69	4.01	0.75	4.21	0.75
20. มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	4.10	0.80	4.14	0.78	4.25	0.85
21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง	4.00	0.83	3.97	0.82	4.30	0.82
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook	3.97	0.76	3.93	0.88	3.85	1.10
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.20	0.80	3.97	0.82	4.36	0.89
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	4.33	0.84	4.14	0.95	4.28	0.87
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	4.23	0.67	3.93	0.88	4.25	0.97

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.14 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 – 4.37 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.37$) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.33$) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.23$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.17$) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.66) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) มีการผ่อนชำระ และให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.80)มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.80) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.92) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.69) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.76) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายใน และ ภายนอก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.98) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.97$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 3.93$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.96) มีเครื่องกำจัดฝุ่น

ที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.18) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.77$)

องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์สาหรณขนาดกลางให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89 – 4.04 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.46 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์สาหรณขนาดกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.95) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.03$) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.00$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.73) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.68) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.68) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.70) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.88) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.88) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.90) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.72) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.72) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.78) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87) สามารถ

ออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.83$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.72$)

องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.27 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.46 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีประเภทรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X} = 4.38$) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่น มีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.36$) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.33$) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.87) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.79) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.69) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.85) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.97) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.20$) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.18$) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.16$) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.92) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อ

ออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.80) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.99) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.02) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ใน (Facebook) ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-15 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านแนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	1.03	0.35
	ภายในกลุ่ม	46.76	117	0.40		
	รวม	47.59	119			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.20	2	1.60	3.79	0.02*
	ภายในกลุ่ม	49.49	117	0.42		
	รวม	52.69	119			
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.04	1.99	0.14
	ภายในกลุ่ม	61.37	117	0.52		
	รวม	63.46	119			
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.34	2	1.67	2.67	0.07
	ภายในกลุ่ม	73.24	117	0.62		
	รวม	76.59	119			
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน	ระหว่างกลุ่ม	3.79	2	1.89	3.08	0.04*
	ภายในกลุ่ม	71.99	117	0.61		
	รวม	75.79	119			
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.17	2	3.08	4.16	0.01*
	ภายในกลุ่ม	86.61	117	0.74		
	รวม	92.79	119			

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด (ต่อ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอ รองรับต่อความต้องการของ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.44	2	2.22	2.88	0.06
	ภายในกลุ่ม	90.14	117	0.77		
	รวม	94.59	119			
6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเม เบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อ ออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	ระหว่างกลุ่ม	3.48	2	1.74	2.27	0.10
	ภายในกลุ่ม	89.44	117	0.76		
	รวม	92.92	119			
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้ง ภายในและภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3.881	2	1.94	2.64	0.07
	ภายในกลุ่ม	85.711	117	0.73		
	รวม	89.592	119			
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งาน ง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความ เข้าใจได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.62	2	1.31	2.05	0.13
	ภายในกลุ่ม	74.57	117	0.63		
	รวม	77.20	119			
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถ ออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลาย ประเภท	ระหว่างกลุ่ม	1.79	2	0.89	1.55	0.21
	ภายในกลุ่ม	67.79	117	0.57		
	รวม	69.59	119			
10. สามารถออกแบบเครื่องกำจัด ฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	ระหว่างกลุ่ม	4.79	2	2.39	3.59	0.03*
	ภายในกลุ่ม	78.00	117	0.66		
	รวม	82.80	119			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	53.73	117	0.45		
	รวม	54.03	119			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.01	2	1.00	2.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	55.97	117	0.47		
	รวม	57.99	119			

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด (ต่อ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (ต่อ)						
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับ ส่วนลดทางการค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.17	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	72.01	117	0.61		
	รวม	72.36	119			
13. มีราคาหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	0.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	69.13	117	0.59		
	รวม	69.96	119			
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวน เยอะ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	0.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	69.13	117	0.59		
	ระหว่างกลุ่ม	2.01	2	1.00	2.10	0.12
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิต เทอมในการจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	0.19	0.82
	ภายในกลุ่ม	101.13	117	0.86		
	รวม	101.46	119			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.17	0.83
	ภายในกลุ่ม	61.55	117	0.52		
	รวม	61.74	119			
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	0.55	0.57
	ภายในกลุ่ม	87.14	117	0.74		
	รวม	87.96	119			
17. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.04	0.95
	ภายในกลุ่ม	87.06	117	0.74		
	รวม	87.12	119			
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกใน การเดินทางและการขนส่ง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.05	0.94
	ภายในกลุ่ม	71.06	117	0.60		
	รวม	71.12	119			

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด (ต่อ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)						
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ ต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	0.81	2	0.40	0.53	0.58
	ภายในกลุ่ม	89.98	117	0.76		
	รวม	90.80	119			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.40	0.72	0.48
	ภายในกลุ่ม	64.28	117	0.54		
	รวม	65.08	119			
20. มีการให้บริการการตรวจเช็ค การใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	0.37	0.68
	ภายในกลุ่ม	79.46	117	0.67		
	รวม	79.96	119			
21. มีการให้บริการการตรวจเช็ค การใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	0.37	0.68
	ภายในกลุ่ม	79.46	117	0.67		
	รวม	79.96	119			
22. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่อง ของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่น หลังจากการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.93	2	1.46	2.15	0.12
	ภายในกลุ่ม	79.65	117	0.68		
	รวม	82.59	119			
23. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.15	0.15	0.85
	ภายในกลุ่ม	112.50	117	0.96		
	รวม	112.80	119			
24. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3.09	2	1.54	2.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	85.83	117	0.73		
	รวม	88.92	119			
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.12	2	1.06	1.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	92.54	117	0.79		
	รวม	94.66	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า องค์การที่มีประเภทรูทริกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทรูทริกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17 ถึง 4-19

องค์การที่มีประเภทรูทริกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทรูทริกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งานยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้ามีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี และมีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทรูทริกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ และสามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
ประเภทธุรกิจ เป็นรายคู่

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ยด้าน ผลิตภัณฑ์	อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่
		4.03	3.89	4.27
อุตสาหกรรมขนาดเล็ก	4.03	-	0.14	0.24
อุตสาหกรรมขนาดกลาง	3.89			0.38*
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่	4.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ พบว่า ประเภทธุรกิจที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม
ขนาดใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัด
ฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย มากกว่า ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่สามารถ
ออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน จำแนกตามประเภทธุรกิจ เป็น
รายคู่

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ สามารถออกแบบ เครื่องกำจัดฝุ่นได้ตาม การใช้งานตามหน่วยงาน	อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่
		4.10	3.97	4.38
อุตสาหกรรมขนาดเล็ก	4.10	-	0.13	0.28
อุตสาหกรรมขนาด กลาง	3.97			0.41*
อุตสาหกรรมขนาด ใหญ่	4.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถออกแบบเครื่อง
กำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน เป็นรายคู่ พบว่า ประเภทรูทิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ได้แก่ ประเภทรูทิกอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้มีความสำคัญ
เกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่
สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน โดยเฉลี่ย มากกว่า ประเภทรูทิก
อุตสาหกรรมขนาดกลาง

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถเปลี่ยนสี
และเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ จำแนกตามประเภทรูทิก เป็น
รายคู่

ประเภทรูทิก	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถเปลี่ยนสี และ เลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่น ตามความต้องการ	อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่
		3.77	3.86	4.26
อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	3.77	-	0.09	0.49*
อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	3.86			0.40*
อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่	4.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถเปลี่ยนสีและ
เลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ เป็นรายคู่ พบว่า ประเภทรูทิกที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ ประเภทรูทิกอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้
ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ โดยเฉลี่ย มากกว่า
ประเภทรูทิกอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และ ประเภทรูทิกอุตสาหกรรมขนาดกลาง

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถ
ออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน จำแนกตามประเภทธุรกิจ เป็นรายคู่

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถออกแบบเครื่อง กำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความ ร้อน	อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่
		3.93	3.86	4.30
อุตสาหกรรม ขนาดเล็ก	3.93	-	0.07	0.37*
อุตสาหกรรม ขนาดกลาง	3.86			0.44*
อุตสาหกรรม ขนาดใหญ่	4.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน เป็นรายคู่ พบว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ได้แก่ ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน โดยเฉลี่ย มากกว่า ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และ ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต ดังตารางที่ 4-20 – 4-22

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลในการซื้อ ระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม เหล็ก		อุตสาหกรรม ยานยนต์		อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยรวม	4.12	0.57	4.30	0.51	4.13	0.82	4.04	0.64
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.70	4.26	0.58	4.16	0.80	4.07	0.65
1. คุณภาพของเครื่องกำจัด ฝุ่นมีมาตรฐานตามการ ใช้งาน	4.26	0.61	4.24	0.72	4.27	0.59	4.28	0.81
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่น เป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและ เป็นที่ยอมรับ	4.22	0.79	4.20	0.81	4.13	0.91	4.09	0.78
3. สามารถออกแบบเครื่อง กำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งาน ตามโรงงาน	4.13	0.86	4.40	0.76	4.13	0.74	4.18	0.80
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือก วัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่น ตามความต้องการ	4.04	0.92	4.24	0.72	4.27	0.96	3.89	0.90
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอ รองรับต่อความต้องการ ของลูกค้า	3.91	1.12	4.24	0.83	4.07	1.03	4.04	0.77

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลในการซื้อ ระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม เหล็ก		อุตสาหกรรม ยานยนต์		อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6. สามารถเขียนระบบ โปรแกรมเมเบิลลอจิก คอลโทรลเลอร์เพื่อ ออนไลน์เข้ากับส่วนกลาง ได้	3.96	0.87	4.00	0.81	4.13	1.06	3.93	0.88
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ออกแบบให้สามารถติดตั้ง ได้ทั้งภายในและภายนอก	4.00	0.79	4.32	0.85	4.00	1.19	4.09	0.81
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ใช้งานง่าย ผู้ใช้งาน สามารถทำความเข้าใจได้ ง่าย	3.96	0.97	4.48	0.77	4.27	0.70	4.16	0.78
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถ ออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้ หลายประเภท	4.22	0.79	4.20	0.81	4.13	0.83	4.02	0.80
10. สามารถออกแบบเครื่อง กำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มี ความร้อน	3.96	0.97	4.24	0.72	4.20	0.94	4.07	0.90
ด้านราคา	4.11	0.62	4.42	0.51	4.12	0.80	3.99	0.69
11. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.04	0.56	4.40	0.70	4.20	0.77	4.09	0.71
12. สามารถต่อรองราคาและ ได้รับส่วนลดทางการค้า	4.13	0.75	4.48	0.65	4.07	0.88	3.96	0.77

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลในการซื้อ ระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม เหล็ก		อุตสาหกรรม ยานยนต์		อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านราคา (ต่อ)								
13. มีราคาหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้า	4.09	0.90	4.48	0.58	4.13	0.91	4.11	0.72
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อใน จำนวนเยอะ	4.17	0.65	4.36	0.63	4.00	0.84	3.93	0.84
15. มีการผ่อนชำระและให้ เครดิตเทอมในการจ่าย	4.13	0.69	4.36	0.70	4.20	0.94	3.88	1.05
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.18	0.56	4.31	0.53	4.18	0.88	3.93	0.77
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	4.22	0.67	4.28	0.67	4.13	0.83	3.79	0.95
17. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อ	4.17	0.71	4.48	0.58	4.07	0.96	3.96	0.94
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัท สะดวกในการเดินทางและ การขนส่งสินค้า	4.26	0.54	4.20	0.64	4.27	0.96	4.00	0.84
19. มีสาขาย่อยให้บริการใน พื้นที่ต่างจังหวัด	4.09	0.66	4.28	0.79	4.27	1.03	3.98	0.93
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.66	4.22	0.66	4.06	0.92	4.14	0.76
20. มีการให้บริการการ ตรวจเช็คการใช้งานของ เครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อ ปี	4.17	0.71	4.24	0.87	4.20	0.86	4.16	0.84

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลในการซื้อ ระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม เหล็ก		อุตสาหกรรม ยานยนต์		อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
21. มีการอบรมการให้ความรู้ เรื่องของการใช้เครื่อง กำจัดฝุ่นหลังจากการ ติดตั้ง	3.91	0.90	4.28	0.79	4.00	1.00	4.21	0.77
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	4.09	0.79	3.88	1.01	4.07	1.10	3.79	0.99
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.17	0.77	4.36	0.90	4.00	1.00	4.25	0.85
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	4.17	0.77	4.44	0.76	4.07	1.03	4.26	0.93
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรอง ฟรี 1 ครั้ง	4.26	0.75	4.12	0.83	4.00	1.00	4.29	0.95

จากตารางที่ 4-20 พบว่า องค์กรที่มีการผลิตประเภทอุตสาหกรรมเหล็กให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07 – 4.18 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 – 4.26 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตประเภทอุตสาหกรรมเหล็กพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.54)

คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) บริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.65) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.77) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.77) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.69) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.66) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ใน Facebook ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.90) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.56) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.92) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.00$) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.87) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.97) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.93$) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.09) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.12)

องค์กรที่มีการผลิตประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 – 4.42 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.48 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม

องค์กรที่มีการผลิตประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.58) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.58) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.65) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.77) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.44$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X} = 4.40$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.40$) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.90) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายใน และภายนอก ($\bar{X} = 4.32$) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.64) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.83) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.87) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.12$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.00$) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.88$)

องค์กรที่มีการผลิตประเภทอิเล็กทรอนิกส์ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.06 – 4.18 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.27 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับ

ความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม
องค์กรที่มีการผลิตประเภทอิเล็กทรอนิกส์พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.59) สามารถ
เปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.96) ระบบของ
เครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) ทำเลที่ตั้ง
ของบริษัทสะดวกในการเดินทาง และการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.96) มีสาขาย่อยให้บริการ
ในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 1.03) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความ
ร้อน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.94) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) มีการผ่อนชำระ
และให้เครดิตเพิ่มเติมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.94) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของ
เครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.86) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียง
และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.91) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตาม
หน้างาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อ
ออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.06) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่น
ได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) มีราคา
หลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.91) เครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อ
ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.03) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า
($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.88) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.96) มีการโฆษณา
ผ่านช่องทางออนไลน์ใน Facebook ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.10) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี
($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.03) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายใน และ
ภายนอก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.19) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84)
มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00)
มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง
($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00)

องค์กรที่มีการผลิตประเภทอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.14 โดยสามารถ
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 – 4.28 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมองค์กรที่มีการผลิตประเภทอื่นๆ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.28$) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.26$) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.25$) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.21$) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.19$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X} = 4.18$) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.78) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีคุณสมบัติที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.07$) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.02$) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.00$) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.98$) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.77) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.94) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 3.93$) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.89$) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 3.88$) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.95) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามประเภทการผลิต

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
---------------------------	------------------	----	----	----	---	---------

โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	1.01	0.38
	ภายในกลุ่ม	46.37	116	0.40		
	รวม	47.59	119			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.67	3	0.22	0.50*	0.68
	ภายในกลุ่ม	52.02	116	0.44		
	รวม	52.69	119			
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.03	3	0.01	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	63.43	116	0.54		
	รวม	63.46	119			
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	3	0.12	0.19	0.90
	ภายในกลุ่ม	76.20	116	0.65		
	รวม	76.59	119			
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	0.40	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	74.58	116	0.64		
	รวม	75.79	119			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.97	3	0.99	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	89.81	116	0.77		
	รวม	92.79	119			
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.44	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	93.24	116	0.80		
	รวม	94.59	119			
	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.21	0.88
	ภายในกลุ่ม	92.40	116	0.79		

6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	รวม	92.92	119			
7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.59	3	0.53	0.69	0.55
	ภายในกลุ่ม	88.00	116	0.75		
	รวม	89.59	119			
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.49	3	1.16	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	73.70	116	0.63		
	รวม	77.20	119			
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	0.96	3	0.32	0.54	0.65
	ภายในกลุ่ม	68.62	116	0.59		
	รวม	69.59	119			
10.สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.38	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	81.63	116	0.70		
	รวม	82.80	119			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.11	3	1.04	2.36	0.07
	ภายในกลุ่ม	50.92	116	0.44		
	รวม	54.03	119			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	0.69	1.43	0.23
	ภายในกลุ่ม	55.92	116	0.48		
	ระหว่างกลุ่ม	3.11	3	1.04	2.36	0.07
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.66	3	1.55	2.65	0.05*
	ภายในกลุ่ม	67.71	116	0.58		
	รวม	72.37	119			
	ระหว่างกลุ่ม	2.80	3	0.93	1.61	0.19

13. มีราคาหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้า	ภายในกลุ่ม	67.17	116	0.58		
	รวม	69.97	119			
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวน เยอะ	ระหว่างกลุ่ม	3.54	3	1.18	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	68.78	116	0.59		
	รวม	72.33	119			
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิต เทอมในการจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.56	3	1.52	1.81	0.14
	ภายในกลุ่ม	96.91	116	0.84		
	รวม	101.47	119			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.93	3	0.98	1.92	0.12
	ภายในกลุ่ม	58.81	116	0.51		
	รวม	61.74	119			
16. ท่าเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.81	3	1.94	2.73	0.04*
	ภายในกลุ่ม	82.16	116	0.70		
	รวม	87.97	119			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)						
17. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.71	3	1.57	2.21	0.09
	ภายในกลุ่ม	82.40	116	0.71		
	รวม	87.12	119			
18. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกใน การเดินทางและการขนส่ง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	0.97	0.40
	ภายในกลุ่ม	69.36	116	0.59		
	รวม	71.12	119			
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ ต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	2.01	3	0.67	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	88.78	116	0.76		
	รวม	90.80	119			
	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.08	0.15	0.92
	ภายในกลุ่ม	64.82	116	0.55		

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม	65.08	119			
20. มีการให้บริการการตรวจเช็ค การใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.06	0.98
	ภายในกลุ่ม	79.84	116	0.68		
	รวม	79.96	119			
21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่อง ของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่น หลังจากการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.25	3	0.75	1.08	0.35
	ภายในกลุ่ม	80.34	116	0.69		
	รวม	82.59	119			
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	ระหว่างกลุ่ม	1.92	3	0.64	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	110.87	116	0.95		
	รวม	112.80	119			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	87.62	116	0.75		
	รวม	88.92	119			
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	0.51	0.65	0.58
	ภายในกลุ่ม	91.45	116	0.78		
	รวม	92.99	119			
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.23	0.29	0.83
	ภายในกลุ่ม	93.95	116	0.81		
	รวม	94.66	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า องค์การที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทการผลิต แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตทอเมอในการจ่าย มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ข้อ ทำเลที่ตั้งใกล้ กับลูกค้า	อุตสาหกรรม เหล็ก	อุตสาหกรรม ยานยนต์	อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์	อื่นๆ
		4.22	4.28	4.13	3.79
อุตสาหกรรมเหล็ก	4.22		0.06	0.09	0.43*
อุตสาหกรรมยาน ยนต์	4.28			0.15	0.49*
อิเล็กทรอนิกส์	4.13				0.34
อื่นๆ	3.79				

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อทำเลที่ตั้งใกล้
กับลูกค้า เป็นรายคู่ พบว่า ประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี
จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมเหล็ก และ ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์
ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย ข้อทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า โดยเฉลี่ย มากกว่า ประเภทการผลิตอื่น ๆ เช่น
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านราคา ข้อสามารถต่อราคาและ
ได้รับส่วนลดทางการค้า จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ข้อ ทำเลที่ตั้งใกล้ กับลูกค้า	อุตสาหกรรม เหล็ก	อุตสาหกรรม ยานยนต์	อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์	อื่นๆ
อุตสาหกรรมเหล็ก	4.13	-	0.35	0.06	0.16
อุตสาหกรรมยาน ยนต์	4.48	-	-	0.41	0.51*
อิเล็กทรอนิกส์	4.07		-	-	0.10
อื่นๆ	3.96			-	-

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านราคา ข้อสามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า เป็นรายคู่ พบว่า ประเภหการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ประเภหการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น ด้านราคา ข้อสามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า โดยเฉลี่ย มากกว่า ประเภหการผลิตอื่นๆ

4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภหของฝุ่น ดังตารางที่ 4-24 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามประเภหของฝุ่น

แนวทางส่วน ประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ในการซื้อระบบ กำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิ ร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยรวม	4.12	0.58	4.05	0.67	4.12	0.61	4.20	0.75	3.76	0.35
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.63	4.04	0.67	4.28	0.48	4.17	0.84	3.80	0.28
1. คุณภาพของ เครื่องกำจัด ฝุ่นมี มาตรฐาน	4.25	0.74	4.20	0.69	4.21	0.69	4.43	0.78	4.00	1.00

ตามการใช้ งาน										
2. ยี่ห้อของ เครื่องกำจัด ฝุ่นเป็นเครื่อง ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	4.08	0.84	4.00	0.85	4.43	0.51	4.22	0.79	4.50	0.70
3. สามารถ ออกแบบ เครื่องกำจัด ฝุ่นได้ตามการ ใช้งานตาม หน่วยงาน	4.18	0.74	4.10	0.91	4.36	0.63	4.35	0.93	3.50	0.70

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

แนวทางส่วน ประสมทาง	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิ ร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
การตลาดที่ส่งผล ในการซื้อระบบ กำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)										
4. สามารถ เปลี่ยนสีและ เลือกวัสดุของ เครื่องกำจัด ฝุ่นตามความ ต้องการ	4.03	0.79	3.70	1.08	4.36	0.63	4.13	1.01	4.50	0.70
5. มีเครื่องกำจัด ฝุ่นที่เพียงพอ	4.10	0.88	3.95	0.82	4.21	0.69	4.00	1.08	3.50	0.70

รองรับต่อ ความต้องการ ของลูกค้า										
6. สามารถเขียน ระบบ โปรแกรมเม เบิลลอจิก คอลโทรล เลอร์ เพื่อ ออนไลน์เข้า กับส่วนกลาง ได้	3.93	0.89	4.05	0.75	4.07	0.99	4.00	0.95	3.50	0.70

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

แนวทางส่วน ประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ในการซื้อระบบ กำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิ ร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)										
7. รูปแบบของ เครื่องกำจัด ฝุ่นออกแบบ ให้สามารถ ติดตั้งได้ทั้ง ภายในและ ภายนอก	4.08	0.80	4.00	0.72	4.29	0.82	4.22	1.16	3.50	0.70

8. ระบบของ เครื่องกำจัด ฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งาน สามารถทำ ความเข้าใจได้ ง่าย	4.25	0.69	4.10	0.85	4.36	0.63	4.09	1.12	4.00	
9. เครื่องกำจัด ฝุ่นออกแบบ ใช้งานกับฝุ่น ได้หลาย ประเภท	4.07	0.72	4.20	0.83	4.21	0.80	4.13	0.81	3.50	
10. สามารถ ออกแบบ เครื่องกำจัด ฝุ่นที่มีอุณหภูมิ ที่มีความร้อน	4.07	0.77	4.05	0.75	4.29	0.91	4.17	1.02	3.50	

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

แนวทางส่วน ประสมทาง การตลาดที่ ส่งผลในการซื้อ ระบบกำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิ ร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านราคา	4.10	0.62	4.04	0.65	4.14	0.70	4.23	0.82	3.90	0.42
11. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.08	0.66	4.10	0.71	4.21	0.57	4.39	0.83	4.00	1.00
12. สามารถ ต่อรองราคา และได้รับ	4.10	0.65	4.20	0.83	4.07	0.82	4.13	1.05	4.00	1.00

ส่วนลดทางการค้า										
13. มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	4.16	0.73	4.10	0.64	4.36	0.49	4.22	1.04	4.00	1.41
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	4.18	0.76	4.07	0.77	3.90	0.78	4.14	0.77	4.22	0.85
15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย	4.11	0.85	3.90	0.91	3.93	1.32	4.22	0.85	3.50	0.70

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.11	0.63	4.08	0.69	4.04	0.99	4.12	0.82	3.75	0.35
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	3.98	0.80	4.10	0.78	3.71	1.20	4.22	0.85	4.00	1.00

17. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	4.21	0.79	4.00	0.79	4.14	1.09	4.04	0.92	3.50	0.70
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	4.15	0.65	4.05	0.82	4.14	0.94	4.13	0.96	4.00	1.00
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	4.10	0.81	4.15	0.81	4.14	1.16	4.09	0.94	3.50	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.72	4.07	0.81	4.04	0.82	4.28	0.69	3.58	0.35

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ฝุ่นละอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอนุหภูมิร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
20. มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	4.18	0.80	4.05	0.94	4.14	0.86	4.35	0.77	4.00	1.00

21. มีการอบรม การให้ความรู้ เรื่องของการ ใช้เครื่องกำจัด ฝุ่นหลังจาก การติดตั้ง	4.15	0.83	4.10	0.91	4.21	0.69	4.22	0.85	3.00	1.00
22. มีการโฆษณา ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	3.97	0.87	3.85	0.98	3.57	1.39	3.96	0.97	4.00	1.00
23. มีการซ่อม บำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.18	0.86	4.05	0.88	4.29	0.99	4.52	0.73	3.50	0.70
24. มีการ รับประกัน เครื่อง 3 ปี	4.34	0.81	4.15	0.93	4.14	1.09	4.26	0.91	3.50	0.70

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

แนวทางส่วน ประสมทาง	ฝุ่นละเอียด		ฝุ่นหยาบ		ฝุ่นอุณหภูมิ ร้อน		ฝุ่นสารเคมี		ฝุ่นเปียก	
การตลาดที่ส่งผล ในการซื้อระบบ กำจัดฝุ่น อุตสาหกรรม	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)										
25. มีบริการ เปลี่ยนถุงผ้า กรองฟรี 1 ครั้ง	4.18	0.84	4.20	0.83	3.86	1.23	4.35	0.83	3.50	0.70

จากตารางที่ 4-24 พบว่า องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นละอองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทาง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.17 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.34 โดยสามารถเรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับ ความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นละอองพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการ รับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.34$) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.69) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.21$) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามพนักงาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.74) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.80) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้า กรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.84) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) มีการอบรม การให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83) มีการผ่อน ชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.11$) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการ ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.88) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) มีสาขาอยู่ให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.84) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.66) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถ ออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มี ีคุณสมบัติที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 4.07) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่อง กำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.03$) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$) มีการโฆษณา

ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.93$)

องค์กรที่มีการผลิตหุ่นยนต์ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.08 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70 – 4.20 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตหุ่นยนต์พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.93) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.64) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.78) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.85) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.07$) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีคุณสมบัติที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.82) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.88) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.94) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.72) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.79) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} =$

3.90) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.85$) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.70$)

องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นอุณหภูมิร้อนให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.28 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 4.43 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นอุณหภูมิร้อนพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.43$)) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.82) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.91) 63 มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.99) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80)) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.94) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.99) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.09) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.16) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.09) สามารถต่อรองราคา

และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.82) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X}$ = 3.93) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X}$ = 3.90) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X}$ = 3.86) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.71) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X}$ = 3.57)

องค์กรที่มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์มีร้านให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดปุ๋ยอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.28 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96 – 4.52 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดปุ๋ยอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X}$ = 4.52) คุณภาพของเครื่องกำจัดปุ๋ยมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.43) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.39) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดปุ๋ย 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.77) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.83) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดปุ๋ยได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.93) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X}$ = 4.26) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดปุ๋ยเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.79) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.85) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.85) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดปุ๋ยหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.85) สมีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 1.04) รูปแบบของเครื่องกำจัดปุ๋ยออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 1.16) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดปุ๋ยที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X}$ = 4.17) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X}$ = 4.14) เครื่องกำจัดปุ๋ยสามารถออกแบบใช้งานกับปุ๋ยได้หลายประเภท ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.81) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.96) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดปุ๋ยตามความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 1.01) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 1.05)

มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.94) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.12) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.04$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.95) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.96$)

องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นเปี้ยกให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.90 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 4.50 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีการผลิตฝุ่นเปี้ยกพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.22$) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.41) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามโรงงาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) เครื่อง

กำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีการผ่อนชำระ และให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.70) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามประเภทของฝุ่น

ด้านแนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.49	4	0.12	0.30	0.87
	ภายในกลุ่ม	47.09	115	0.41		
	รวม	47.59	119			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.78	4	0.19	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	51.91	115	0.45		
	รวม	52.69	119			
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.94	4	0.23	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	62.52	115	0.54		
	รวม	63.46	119			
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	2.16	4	0.54	0.83	0.50
	ภายในกลุ่ม	74.43	115	0.64		
	รวม	76.59	119			
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.04	4	0.51	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	73.74	115	0.64		
	รวม	75.79	119			
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.33	4	1.08	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	88.45	115	0.76		
	รวม	92.79	119			

5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่ เพียงพอรองรับต่อความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.37	4	0.34	0.42	0.79
	ภายในกลุ่ม	93.21	115	0.81		
	รวม	94.59	119			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
6. สามารถเขียนระบบ โปรแกรมเมเบิลลอจิก คอลโทรลเลอร์ เพื่อ ออนไลน์เข้ากับส่วนกลาง ได้	ระหว่างกลุ่ม	0.80	4	0.20	0.25	0.90
	ภายในกลุ่ม	92.11	115	0.80		
	รวม	92.92	119			
7. รูปแบบของเครื่องกำจัด ฝุ่นออกแบบให้สามารถ ติดตั้งได้ทั้งภายในและ ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	0.43	0.56	0.68
	ภายในกลุ่ม	87.86	115	0.76		
	รวม	89.59	119			
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ใช้งานง่าย ผู้ใช้งาน สามารถทำความเข้าใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.04	4	0.26	0.39	0.81
	ภายในกลุ่ม	76.15	115	0.66		
	รวม	77.20	119			
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถ ออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้ หลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.29	0.49	0.73
	ภายในกลุ่ม	68.40	115	0.59		
	รวม	69.59	119			
10. สามารถออกแบบเครื่อง กำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มี ความร้อน	ระหว่างกลุ่ม	1.45	4	0.36	0.51	0.72
	ภายในกลุ่ม	81.34	115	0.70		
	รวม	82.80	119			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.54	4	0.13	0.29	0.88
	ภายในกลุ่ม	53.48	115	0.46		
	รวม	54.03	119			
	ระหว่างกลุ่ม	1.76	4	0.44	0.90	0.46

11. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ภายในกลุ่ม	56.22	115	0.48		
	รวม	57.99	119			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (ต่อ)						
12. สามารถต่อรองราคาและ ได้รับส่วนลดทางการค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.08	0.98
	ภายในกลุ่ม	72.14	115	0.62		
	รวม	72.36	119			
13. มีราคาหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.67	4	0.17	0.28	0.88
	ภายในกลุ่ม	69.28	115	0.60		
	รวม	69.96	119			
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อใน จำนวนเยอะ	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.29	0.46	0.75
	ภายในกลุ่ม	71.16	115	0.61		
	รวม	72.32	119			
15. มีการผ่อนชำระและให้ เครดิตเทอมในการจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.12	4	0.53	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	99.33	115	0.86		
	รวม	101.46	119			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.32	4	0.08	0.15	0.96
	ภายในกลุ่ม	61.41	115	0.53		
	รวม	61.74	119			
16. ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.41	4	0.60	0.81	0.52
	ภายในกลุ่ม	85.55	115	0.74		
	รวม	87.96	119			
17. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4	0.43	0.58	0.67
	ภายในกลุ่ม	85.40	115	0.74		
	รวม	87.12	119			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)						
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัท สะดวกในการเดินทาง และการขนส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.18	4	0.04	0.07	0.99
	ภายในกลุ่ม	70.94	115	0.61		
	รวม	71.12	119			
19. มีสาขาย่อยให้บริการใน พื้นที่ต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	0.80	4	0.20	0.25	0.90
	ภายในกลุ่ม	90.00	115	0.78		
	รวม	90.80	119			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.34	4	0.33	0.60	0.66
	ภายในกลุ่ม	63.74	115	0.55		
	รวม	65.08	119			
20. มีการให้บริการการ ตรวจเช็คการใช้งานของ เครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.26	0.38	0.81
	ภายในกลุ่ม	78.89	115	0.68		
	รวม	79.96	119			
21. มีการอบรมการให้ความรู้ เรื่องของการใช้เครื่อง กำจัดฝุ่นหลังจากการ ติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.84	4	0.71	1.02	0.39
	ภายในกลุ่ม	79.74	115	0.69		
	รวม	82.59	119			
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	ระหว่างกลุ่ม	1.93	4	0.48	0.50	0.73
	ภายในกลุ่ม	110.87	115	0.96		
	รวม	112.80	119			
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3.86	4	0.96	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	85.06	115	0.74		
	รวม	88.92	119			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ด้านแนวทางส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2.02	4	0.50	0.63	0.63
	ภายในกลุ่ม	90.97	115	0.79		
	รวม	92.99	119			
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.01	4	0.75	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	91.64	115	0.79		
	รวม	94.66	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า องค์การที่มีประเภทของฝุ่นแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทของฝุ่นแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การที่มีประเภทของฝุ่นแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า สามารถเขียนระบบโปรแกรม เมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ทำให้ติดตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำให้ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้งต่อปี มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง มีการโฆษณาผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ ดังตารางที่ 4-26 ถึง 4-27

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่นแตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ต่ำกว่า 1,000,000		1,000,000 – 5,000,000		มากกว่า 5,000,000	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยรวม	4.12	0.50	4.13	0.75	4.12	0.50
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.59	4.26	0.72	4.08	0.59
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	4.23	0.75	4.22	0.59	4.45	0.85
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.13	0.83	4.03	0.73	4.36	0.79
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามโรงงาน	4.21	0.75	4.11	0.85	4.36	0.84
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	4.02	0.82	3.92	0.93	4.32	0.94

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ต่ำกว่า 1,000,000		1,000,000 – 5,000,000		มากกว่า 5,000,000	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	4.06	0.90	4.00	0.86	4.14	0.94

6.สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่้ออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	3.85	0.95	4.08	0.73	4.14	0.88
7.รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	4.05	0.91	4.08	0.77	4.32	0.89
8.ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.26	0.74	4.08	0.87	4.23	0.86
9.เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	4.15	0.80	4.03	0.65	4.14	0.83
10.สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	4.03	0.86	4.19	0.82	4.14	0.77
ด้านราคา	4.10	0.54	4.09	0.76	4.10	0.54
11.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.75	4.06	0.53	4.18	0.79
12.สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	4.13	0.79	4.11	0.78	4.09	0.75
13.มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	4.23	0.73	4.14	0.79	4.14	0.83
14.มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	4.06	0.82	4.06	0.63	4.14	0.88
15.มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย	4.08	0.94	4.14	0.76	3.91	1.10

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม	ต่ำกว่า 1,000,000		1,000,000 – 5,000,000		มากกว่า 5,000,000	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.13	0.57	4.05	0.96	4.13	0.57
16.ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	4.02	0.89	4.03	0.65	4.00	1.06
17.มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	4.15	0.82	4.11	0.78	4.09	1.06

18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	4.13	0.75	4.17	0.69	4.05	0.95
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	4.06	0.82	4.19	0.78	4.05	1.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.61	4.13	0.90	4.17	0.61
20. มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	4.19	0.86	4.14	0.68	4.23	0.92
21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง	4.10	0.84	4.06	0.79	4.41	0.85
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook	3.90	0.91	4.00	0.82	3.73	1.31
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	4.24	0.84	4.22	0.79	4.18	1.05
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	4.24	0.95	4.33	0.63	4.18	1.05
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	4.15	0.84	4.28	0.77	4.05	1.17

จากตารางที่ 4-26 พบว่า องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษต่ำกว่า 1,000,000 ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.17 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.34 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษต่ำกว่า 1,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.26$) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.84) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.95) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 4.19$) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.80) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.82) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.84) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.79) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.10$) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.08$) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.05$) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82)) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.03$) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.82) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 3.90$) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 3.85$)

องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ 1,000,000 – 5,000,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.26 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92 – 4.33 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมองค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ 1,000,000 – 5,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.33$) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.28$) คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.59) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่

ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.17$) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.68) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79) สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.85) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.73) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.53) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.63) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.65) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook ($\bar{X} = 4.00$) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.92$)

องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษมากกว่า 5,000,000 ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.17 โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73 – 4.45 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ มากกว่า 5,000,000 พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.45$) มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.41$) ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.79) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.85) รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายใน และภายนอก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.89) สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.94) ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.86) มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.92) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.79) มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 1.05) มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 1.05) สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.77) เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.88) มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.88) มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.94) สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.06) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.95) มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.13) มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.17) ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเพิ่มเติมในการจ่าย ($\bar{X} = 3.91$) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน (Facebook) ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0	2	0	0	0.99
	ภายในกลุ่ม	47.59	117	0.40		
	รวม	47.59	119			

ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2	0.26	0.59	0.55
	ภายในกลุ่ม	52.17	117	0.44		
	รวม	52.69	119			
1. คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.95	2	0.47	0.89	0.41
	ภายในกลุ่ม	62.51	117	0.53		
	รวม	63.46	119			
2. ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.56	2	0.78	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	75.03	117	0.64		
	รวม	76.59	119			
3. สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน	ระหว่างกลุ่ม	0.87	2	0.43	0.68	0.50
	ภายในกลุ่ม	74.92	117	0.64		
	รวม	75.79	119			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
4. สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.28	2	1.14	1.47	0.23
	ภายในกลุ่ม	90.50	117	0.77		
	รวม	92.79	119			
5. มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.12	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	94.33	117	0.80		
	รวม	94.59	119			
6. สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	ระหว่างกลุ่ม	1.89	2	0.94	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	91.03	117	0.77		
	รวม	92.92	119			
	ระหว่างกลุ่ม	1.21	2	0.60	0.80	0.45
	ภายในกลุ่ม	88.37	117	0.75		

7. รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่น ออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ ทั้งภายในและภายนอก	รวม	89.59	119			
8. ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้ งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำ ความเข้าใจได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.715	2	0.35	0.54	0.58
	ภายในกลุ่ม	76.48	117	0.65		
	รวม	77.20	119			
9. เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถ ออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลาย ประเภท	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	69.25	117	0.59		
	รวม	69.59	119			
10. สามารถออกแบบเครื่องกำจัด ฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2	0.31	0.45	0.63
	ภายในกลุ่ม	82.16	117	0.70		
	รวม	82.80	119			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (ต่อ)						
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.27	0.56	0.56
	ภายในกลุ่ม	57.43	117	0.49		
	รวม	57.99	119			
12. สามารถต่อรองราคาและได้รับ ส่วนลดทางการค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	72.34	117	0.61		
	รวม	72.36	119			
13. มีราคาหลายระดับตาม คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.11	0.19	0.82
	ภายในกลุ่ม	69.73	117	0.59		
	รวม	69.96	119			
14. มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวน เยอะ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	72.22	117	0.61		
	รวม	72.32	119			
	ระหว่างกลุ่ม	0.74	2	0.37	0.43	0.64
	ภายในกลุ่ม	100.72	117	0.86		

15. มีการผ่อนชำระและให้เครดิต เทอมในการจ่าย	รวม	101.46	119			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	61.65	117	0.52		
	รวม	61.74	119			
16. ท่าเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.00	0	0.99
	ภายในกลุ่ม	87.95	117	0.75		
	รวม	87.96	119			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)						
17. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.03	0.96
	ภายในกลุ่ม	87.06	117	0.74		
	รวม	87.12	119			
18. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกใน การเดินทางและการขนส่ง สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.16	0.84
	ภายในกลุ่ม	70.92	117	0.60		
	รวม	71.12	119			
19. มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ ต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	90.33	117	0.77		
	รวม	90.80	119			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.03	0.96
	ภายในกลุ่ม	65.05	117	0.55		
	รวม	65.08	119			
20. มีการให้บริการการตรวจเช็ค การใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.08	0.91
	ภายในกลุ่ม	79.84	117	0.68		
	รวม	79.96	119			
	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	1.42	0.24

21. มีการอบรมการให้ความรู้เรื่อง ของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่น หลังจากการติดตั้ง	ภายในกลุ่ม	80.62	117	0.68		
	รวม	82.59	119			
22. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ใน Facebook	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.50	0.53	0.58
	ภายในกลุ่ม	111.78	117	0.95		
	รวม	112.80	119			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
23. มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.03	0.96
	ภายในกลุ่ม	88.86	117	0.76		
	รวม	88.92	119			
24. มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	92.64	117	0.79		
	รวม	92.99	119			
25. มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.39	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	93.87	117	0.80		
	รวม	94.66	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษแตกต่างกันให้ระดับ
ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น โดยเฉลี่ย
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทาง
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรที่มีงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวทาง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น รายชื่อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่อง กำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของ เครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้ รูปแบบ ของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้ งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลาย ประเภท สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า มีส่วนลด ให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย ทำให้ติดตั้งใกล้กับลูกค้า มี ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำให้ที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีสาขา ย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง มีการโฆษณาผ่าน ช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี มีบริการ เปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะ อื่น ๆ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ความทนทานของเครื่องและสามารถใช้งานเครื่องได้จริง	1
2	สอดคล้องกับกฎหมายระบบสิ่งแวดล้อมในการทำงานของประเทศไทย	1
3	มีมาตรฐานที่รองรับกับผลิตภัณฑ์	1
4	ระบบกำจัดฝุ่นต้องมีความสามารถการกำจัดฝุ่นได้หลายประเภท	1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 1,406 บริษัท (EECZone, 2567) โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 312 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ภายในเวลาที่จำกัด แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 120 ชุด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น แต่อย่างไรก็ตามจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 38.58 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน พื้นที่ของโรงงาน ประเภทการผลิต ประเภทฝุ่นของในโรงงาน งบประมาณที่ใช้เพื่อการกำจัดมลพิษ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สำหรับแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ได้ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 1.00 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้เท่ากับ 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ค่าอำนาจจำแนกมีอยู่ระหว่าง 0.55-0.92 จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน พื้นที่ของโรงงาน ประเภทการผลิต ประเภทฝุ่นของในโรงงาน งบประมาณที่ใช้เพื่อการกำจัดมลพิษที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ซึ่งส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 4) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) 5) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทธุรกิจโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิตโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของฝุ่นโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 30 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และ ตำแหน่งอื่นๆ

5.1.2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่กิจการมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 10 ปี ขึ้นไป ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การผลิตประเภทอื่นๆ ฝุ่นประเภทฝุ่นละเอียด และ งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษต่ำกว่า 1,000,000 บาท

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

5.1.4 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน มีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จำแนกตามทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน สามารถเปลี่ยนสี และเลือก

วัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรมขนาดเล็ก สามารถต่อรองราคา และได้รับส่วนลดทางการค้า ทำให้ที่ตั้งใกล้เคียงกับลูกค้า ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมเหล็ก ประเภทการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเภทการผลิตอื่น ๆ เช่นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนว ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

5.1.7 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนว ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทการผลิต

5.1.8 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนว ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทของฝุ่น

5.1.9 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนว ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ เพื่อกำจัดมลพิษ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 2 ข้อ

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า แนวส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบ กำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของเครื่อง กำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน่วยงาน ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2022) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ "4 Ps" ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การขาย (Promotion)

5.2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวลี และ พิษญาดา (2561) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นตัวของตัวเอง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ อายุของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความมีนวัตกรรม ความต้องการความสำเร็จ ไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทธุรกิจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันธ์ผา (2561) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นตัวของตัวเอง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ อายุของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความมีนวัตกรรม ความต้องการความสำเร็จ ไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2.4 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทการผลิต ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2022) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจัดจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ รวมไปถึงการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อมาได้โดยสะดวก

5.2.5 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทของฝุ่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2566) กล่าวว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีในท้องตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจที่มากกว่าให้กับผู้บริโภคเช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นต้น

5.2.6 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อแนวส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boxme Thailand (2565) กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับต้นทุน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และราคาของคู่แข่ง ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การกำหนดราคาที่เหมาะสมต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรและดึงดูดลูกค้าได้ในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงาน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพื่อที่จะได้บรรลุตามยอดขายที่ตั้งไว้ 5.3.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงานควรทำกาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้ 5.3.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงานควรให้ความสำคัญมีการรับประกันเครื่อง 3 ปี และมุ่งเน้นมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook

5.3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงานควรให้ความสำคัญคุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน และมุ่งเน้น คำนึงถึงการสร้างนวัตกรรมที่ใช้อำนวยความสะดวกให้แก่สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้

5.3.1.4 ด้านราคา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงานควรให้ความสำคัญมีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า และมุ่งเน้นมีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1.5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กำจัดฝุ่นในโรงงานให้ความสำคัญมีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ และมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า

จากการศึกษาแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออกต่อไป

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาค ตะวันออกเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังโรงงานอุตสาหกรรมในภาคอื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำจัด ผุ่นของภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจทั่วไป



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมควบคุมมลพิษ. (2567). [ออนไลน์] การปล่อยก๊าซ CO2 และการใช้พลังงานของไทย ปี 2567.

[สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2567]. จาก <https://www.pcd.go.th>

เกษร ทพรินทร์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4PS ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวณิชย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). [ออนไลน์]. พฤติกรรมของผู้บริโภค. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567] จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174470

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด. สำนักงานทรัพยากรไพรินทร์ แสงแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2567). [ออนไลน์] การปล่อยสารพิษจากกิจกรรมอุตสาหกรรม ปี 2567. [สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2567]. จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). [ออนไลน์]. พฤติกรรมของผู้บริโภค. [สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2567]. จาก <https://alist.thailis.or.th/krirk/BibDetail.aspx?bibno=16209>

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). [ออนไลน์] ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. [สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2567]. สืบค้นเมื่อวันที่ [15 กันยายน 2567]. จาก <https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4>

สุภัทรา เพี้ยนดิษฐ์. (2553). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บรรณานุกรม (ต่อ)

อีอีซีโซน (2567). [ออนไลน์] ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง โรงงาน ภาคตะวันออก รายชื่อโรงงานชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี.

[สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2567]. จาก <https://www.eeczone.com>

เอ็นโวลเทค เอ็นจิเนียริง จำกัด. (2567). [ออนไลน์]. ระบบกำจัดฝุ่น

[สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2567]. จาก <https://envotech.co.th>

อามิตา ซอสูงเนิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่าน เฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช







ภาคผนวก ก.

- รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

(Item Objective Congruence : IOC



รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในโครงการพิเศษ
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของ
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควัสดุภัณฑ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักขัญญา บุญชูคำ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
3. อาจารย์ วีรพรรธ รัตนพรวารีสกุล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ

วัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของ
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม

3. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีทั้งหมด 3 คะแนน

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเจนจิรา แซ่เป้า

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2.	อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 2. 30 - 40 ปี ☐ 3. มากกว่า 40 ปี				
3.	ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	ประสบการณ์ในการทำงาน ☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 - 10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี				
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,000 - 50,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 50,000 บาท				
6.	ตำแหน่งงาน ☐ 1. ผู้บริหาร ☐ 2. หัวหน้าจัดซื้อ ☐ 3. วิศวกร ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 2. 10 ปี ขึ้นไป				
2.	จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ ☐ 1. อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ☐ 2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง ☐ 3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่				
3.	ประเภทการผลิต ☐ 1. อุตสาหกรรมเหล็ก ☐ 2. อุตสาหกรรมยานยนต์ ☐ 3. อิเล็กทรอนิกส์ ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)				
4.	ประเภทของฝุ่น ☐ 1. ฝุ่นละเอียด ☐ 2. ฝุ่นหยาบ ☐ 3. ฝุ่นอุณหภูมิร้อน ☐ 4. ฝุ่นสารเคมี ☐ 5. ฝุ่นเปียก				
5.	งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000,000 ☐ 2. 1,000,000 – 5,000,000 ☐ 3. มากกว่า 5,000,000				

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน				
2	ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ				
3	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน				
4	สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ				
5	มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า				
6	สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้				
7	รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก				
8	ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย				
9	เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท				
10	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน				

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านราคา					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
12	สามารถต่อรองราคาและขอรับส่วนลดพิเศษได้				
13	มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า				
14	มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ				
15	สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งแบบผ่อนชำระเครดิตเทอม				
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
16	ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า				
17	มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ				
18	ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า				
19	มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20	มีบริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้งต่อปี				
21	มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่นหลังจากการติดตั้ง				
22	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook				
23	มีบริการดูแลซ่อมบำรุงเป็นระยะเวลา 1 ปี				
24	มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี				
25	มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง				

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
เกี่ยวกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม
สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่อง
ระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงาน ของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....
(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก
- 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อระบบกำจัดฝุ่น

จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคตะวันออก ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจจัดจำหน่าย ระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออก และให้ผู้ให้บริการได้รับสินค้า หรือได้ใช้สินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน พื้นที่ของโรงงาน ประเภทการผลิต ประเภทฝุ่นของในโรงงาน งบประมาณที่ใช้เพื่อการกำจัดมลพิษ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเจนจิรา แซ่เบ้

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควัสดุภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) ต่ำกว่า 30 ปี

☐

2) 30 – 40 ปี

☐

3) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ทำงาน

☐ 1) ต่ำกว่า 5 ปี☐ 2) 5 – 10 ปี☐ 3) มากกว่า 10 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 30,000 บาท☐ 2) 30,000 – 50,000 บาท☐ 3) มากกว่า 50,000 บาท

6. ตำแหน่งงาน

☐ 1) ผู้บริหาร☐ 2) หัวหน้าจัดซื้อ☐ 3) วิศวกร☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____.**ตอนที่ 2** ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

☐ 1) ต่ำกว่า 10 ปี☐ 2) 10 ปี ขึ้นไป

2. จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ

☐ 1) อุตสาหกรรมขนาดเล็ก☐ 2) อุตสาหกรรมขนาดกลาง☐ 3) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่

3. ประเภทการผลิต

☐ 1) อุตสาหกรรมเหล็ก☐ 2) อุตสาหกรรมยานยนต์☐ 3) อิเล็กทรอนิกส์☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

4. ประเภทของฝุ่น

- ☐ 1) ฝุ่นละเอียด
- ☐ 2) ฝุ่นหยาบ
- ☐ 3) ฝุ่นอนุภาคน้ำมัน
- ☐ 4) ฝุ่นสารเคมี
- ☐ 5) ฝุ่นเปียก

5. งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 1,000,000
- ☐ 2) 1,000,000 – 5,000,000
- ☐ 3) มากกว่า 5,000,000

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการซื้อระบบกำจัดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	5	4	3	2	1
2	ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
3	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตาม หน้างาน	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4	สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	5	4	3	2	1
5	มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
6	สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์ เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	5	4	3	2	1
7	รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	5	4	3	2	1
8	ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
9	เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	5	4	3	2	1
10	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา						
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
12	สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	5	4	3	2	1
13	มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
14	มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	5	4	3	2	1
15	มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
16	ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
17	มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	5	4	3	2	1
18	ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
19	มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัด ฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	5	4	3	2	1
21	มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัด ฝุ่นหลังจากการติดตั้ง	5	4	3	2	1
22	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook	5	4	3	2	1
23	มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	5	4	3	2	1
24	มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	5	4	3	2	1
25	มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นในโรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควะวันออก



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

(Item Objective Congruence : IOC)

ตาราง ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2

ลำดับ	รายการ	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (S.D.)
ตอนที่ 1			
1.	เพศ	1.00	0.50
2.	อายุ	1.00	0.72
3.	ระดับการศึกษา	1.00	0.47
4.	ประสบการณ์ทำงาน	1.00	0.73
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.00	0.68
6.	ตำแหน่งงาน	1.00	1.20
ตอนที่ 2			
1.	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	1.00	0.47
2.	จำแนกโรงงานตามประเภทธุรกิจ	1.00	0.77
3.	ประเภทการผลิต	1.00	1.08
4.	ประเภทของฝุ่น	1.00	1.17
5.	งบประมาณที่ใช้เพื่อกำจัดมลพิษ	1.00	0.68

ตารางที่ ค-2 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 3

ลำดับ	รายการ	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3			
1.	คุณภาพของเครื่องกำจัดฝุ่นมีมาตรฐานตามการใช้งาน	1.00	0.68
2.	ยี่ห้อของเครื่องกำจัดฝุ่นเป็นเครื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	1.00	0.73
3.	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นได้ตามการใช้งานตามหน้างาน	1.00	0.67

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3 (ต่อ)			
4.	สามารถเปลี่ยนสีและเลือกวัสดุของเครื่องกำจัดฝุ่นตามความต้องการ	1.00	0.83
5.	มีเครื่องกำจัดฝุ่นที่เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	1.00	0.59
6.	สามารถเขียนระบบโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอลโทรลเลอร์เพื่อออนไลน์เข้ากับส่วนกลางได้	1.00	0.77
7.	รูปแบบของเครื่องกำจัดฝุ่นออกแบบให้สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก	1.00	0.80
8.	ระบบของเครื่องกำจัดฝุ่นใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	1.00	0.62
9.	เครื่องกำจัดฝุ่นสามารถออกแบบใช้งานกับฝุ่นได้หลายประเภท	1.00	0.67
10.	สามารถออกแบบเครื่องกำจัดฝุ่นที่มีอุณหภูมิที่มีความร้อน	1.00	0.64
11.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00	0.67
12.	สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดทางการค้า	1.00	0.55
13.	มีราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้า	1.00	0.61
14.	มีส่วนลดให้กรณีซื้อในจำนวนเยอะ	1.00	0.80
15.	มีการผ่อนชำระและให้เครดิตเทอมในการจ่าย	1.00	0.87
16.	ทำเลที่ตั้งใกล้กับลูกค้า	1.00	0.63
17.	มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ	1.00	0.85
18.	ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้า	1.00	0.68
19.	มีสาขาย่อยให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด	1.00	0.73

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3			
20.	มีการให้บริการการตรวจเช็คการใช้งานของเครื่องกำจัดฝุ่น 3 ครั้ง ต่อปี	1.00	0.84
21.	มีการอบรมการให้ความรู้เรื่องของการใช้เครื่องกำจัดฝุ่น หลังจากการติดตั้ง	1.00	0.86
22.	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook	1.00	0.92
23.	มีการซ่อมบำรุงรักษาฟรี 1 ปี	1.00	0.78
24.	มีการรับประกันเครื่อง 3 ปี	1.00	0.67
25.	มีบริการเปลี่ยนถุงผ้ากรองฟรี 1 ครั้ง	1.00	0.85



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability Statistics)

ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม (All Variables)

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม (All Variables)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	25



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเจนจิรา แซ่เป้า
ชื่อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตั้งระบบกำจัดฝุ่น ใน โรงงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาควิชาตะวันออก
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ปริญญาตรี (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัย ศรีปทุม พ.ศ.2564 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) (กำลังศึกษาต่อ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยา เขตระยอง พ.ศ. 2564