

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการด้านการตลาดของ บริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องมือวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า บริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 202 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test , LSD และการหาความสัมพันธ์ Correlation สรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการด้านการตลาดของ บริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องมือวัดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอเป็น 6 ส่วน รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 4 - 7 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นคือ ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้ที่ให้ข้อมูลคือพนักงานขาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ หัวหน้างาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

2. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัทฯ ใน ด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนาจการ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการวางแผน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม

4.1 ประสบการณ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

4.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพ แตกต่างกัน

4.3 ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

4.4 ผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

4.5 ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

4.6 ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม

5.1 ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า บริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ แตกต่างกัน

5.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ที่ซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน

5.3 ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน

5.4 ผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ที่ซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน

5.5 ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ที่ซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน

5.6 ผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ที่ซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านต่อระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกได้เป็น

6.1 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มี ระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับต่ำ ด้านราคา มีระดับปานกลาง และด้านปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูง

6.2 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับต่ำมาก ด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีระดับต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับสูง

6.3 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการอำนาจการ ต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีระดับต่ำมาก

6.4 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุม ต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการด้านการตลาดของ บริษัท ทีซีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องมือวัดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 4-7 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และเป็นผู้เสนอความคิดเห็นในการซื้อเครื่องมือวัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประเสริฐ ธรรมโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประสบการณ์เฉลี่ย 11.28 ปี เนื่องจากเป็นไปตามคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องมือวัดเป็นประจำและสามารถให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจได้แก่หัวหน้างาน โดยผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้าได้แก่พนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ในขณะที่ทำการแนะนำสินค้าซึ่งต้องแนะนำคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้นๆ แก่ผู้ซื้อ

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการวางแผน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านการวางแผนลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องการบริการหลังการขายเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการรับสินค้า หรือรับคืนและเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีปัญหาขณะอยู่ในระยะรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับประเสริฐ ธรรมโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติ ส่วนใหญ่จะเกิดจากข้อกำหนดทางด้านคุณสมบัติของเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติ การเสนอของบประมาณในการจัดซื้อ และตัวแทนศูนย์บริการหลังการขาย ส่วนในด้านการจัดองค์การลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการนำระบบเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น แฟกซ์ และอีเมล มาใช้ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หรือขอคำแนะนำการใช้เครื่องมือวัด ส่วนในด้านการอำนวยความสะดวกลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทได้จัดให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเหมาะสมกับระดับการบังคับบัญชา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีต่างๆ และส่วนด้านการควบคุมคุณภาพลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีใบรับรองการสอบเทียบจากโรงงานมากับผลิตภัณฑ์ และมีใบรับรองการรับประกันจากโรงงานมากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะได้รับการบริการจากบริษัทผู้ขายที่ควรจะมีการเตรียมพร้อมทุกๆ ด้านเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นบริษัทซึ่งต้องการสินค้าและบริการที่ดี และการผลิตเครื่องมือวัดในประเทศไทยเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (ผู้ว่าจ้าง) หรือบริษัทแม่

ในต่างประเทศแล้วแต่บริษัท โดยที่ปริมาณการผลิตที่ผลิตได้จะส่งออกเกือบทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเงื่อนไขของการขอรับการส่งเสริมการลงทุนคือจะต้องทำ การผลิตและส่งออกสินค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด จึงจะได้รับการยกเว้นอากรวัตถุดิบและเครื่องจักร นั่นคือ ปริมาณการผลิตเครื่องมือวัดในแต่ละปีจะสะท้อนถึงการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าในปีนั้น ๆ ด้วย

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาวรงค์ภักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกัน ส่วนในด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสม ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบเครื่องมือวัดที่เหมาะสม ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และส่วนในด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบการผลิตเครื่องมือวัดที่ให้ความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น อาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่องค์การต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อยังประโยชน์แก่องค์การมากที่สุด โดยมีหลักการในการจัดซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมและยังส่งผลถึงการผลิตสินค้าขององค์กรเพราะเครื่องมือวัดที่ซื้อนำไปใช้ตรวจวัดคุณภาพของสินค้าที่ผลิตเพื่อให้ได้ตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ ความสำเร็จของการพัฒนาในโลกยุคปัจจุบัน มิได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของเทคโนโลยีการวิเคราะห์ปัญหา เครื่องมือวัด เครื่องมือทดสอบ หรือองค์ความรู้สาขาใดสาขาหนึ่งเป็นการเฉพาะ หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานและประยุกต์ใช้งานทรัพยากรเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกแนวทางการดำเนินการวิจัยและพัฒนาที่เหมาะสมกับตนเอง สำหรับผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความสำคัญและถือเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึง การอยู่รอดของธุรกิจ ในสถานะที่ต้นทุนค่าแรงมิใช่ความได้เปรียบของประเทศไทย ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมาอีกต่อไป แต่การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตที่อาศัยแรงงานไร้ฝีมือ ไปสู่การผลิตที่อาศัยแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ต่างหาก ที่ถือเป็นทางแยกและจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของอุตสาหกรรมของไทย

4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม

4.6 ผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้างาน มีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม

5.1 ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 4 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 4 ปี

5.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส.

5.3 ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้างานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน

5.4 ผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นตำแหน่งผู้บริหารและ

หัวหน้างานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน

5.5 ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำตำแหน่งหัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำตำแหน่งพนักงานขาย

5.6 ผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้างานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าลูกค้าที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัด โดยหาค่าสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับต่ำ ด้านราคา มีระดับปานกลาง และด้านปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าในด้านการวางแผนต้องให้ความสำคัญไปที่การจัดทำราคาที่เหมาะสมและแข่งขันในตลาดได้ และที่สำคัญยิ่งยวดคือปัจจัยภายนอกซึ่งในที่นี้ หมายถึง สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ที่จะส่งผลต่อผลกำไรของการบริหารงานบริษัท และค่าภาษีและธรรมเนียมต่างๆที่จะกระทบถึงการทำธุรกิจ

ความสัมพันธ์ของ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อื่นๆมีระดับต่ำ ส่วนสำคัญคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับสูง แสดงให้เห็นถึงการที่ต้องให้ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และลูกค้าให้ความสำคัญที่จะได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและได้รับการส่งมอบสินค้าในเวลาที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ของ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวก ต่อระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ มีระดับต่ำมาก ในกิจกรรมที่บริษัทมีการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานไม่เป็น

สิ่งสำคัญมากเท่ากับในด้านอื่นๆจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำมากในหลายๆด้าน

ความสัมพันธ์ของ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุมคุณภาพ ต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ มีระดับต่ำมาก ในด้านควบคุมคุณภาพส่งผลตรงถึงระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งการควบคุมคุณภาพนั้นจะมีต้นทุนอยู่ด้วยและราคาก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีส่วนเสนอความคิดเห็นคือ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่ให้ข้อมูลคือพนักงานขาย และผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ หัวหน้างาน หากผู้ผลิตเครื่องมือวัดสามารถปรับรูปแบบที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัด คาดว่าต่อไปน่าจะมีลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น

2. การพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจำหน่าย โดยควรพัฒนาดูแลด้านคุณภาพ การบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดตั้งทีมงานที่สามารถประกันด้านคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าและฝึกอบรมด้านเทคนิคให้กับพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีการเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถจัดทำมาตรฐานการบริการ ISO หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

3. ในการเสนอราคาควรเสนอราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ควรที่จะระบุรายละเอียดในใบเสนอราคาให้ชัดเจนและสามารถอธิบายถึงราคาที่เสนอไปได้ว่าเหตุผลเป็นอย่างไร โดยพยายามอธิบายถึงมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะได้รับว่าที่ราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ามากที่สุด ควรระบุให้ชัดเจนเพื่อที่ลูกค้าสามารถวางแผนของตนเองได้ตลอดจนทางบริษัทก็สามารถเตรียมแผนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น การจัดสัมมนาตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือการเข้าร่วมการจัดแสดงการแสดงผลสินค้าอุตสาหกรรม ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือแก่บริษัทและผลิตภัณฑ์

5. บริษัทผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องมือวัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยภายนอกคือสถานะเศรษฐกิจของประเทศเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงการบริหารงานในบริษัทเองจึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกแก่ลูกค้า การสมดุลระหว่างควบคุมคุณภาพและ การตั้งราคา รวมถึงทุกๆปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ควรนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด

6. รัฐบาลควรมีการวางแผนแม่บทเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการแข่งขันเสรีที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมความตกลงว่าด้วยการเปิดเสรีการค้าสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการสร้างปัจจัยสนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การปรับปรุงระบบสนับสนุนและธุรกรรมการผลิตให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพระดับสากล การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตภายในประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบและเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง และการสร้างระบบการจัดการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งถัดไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทรายอื่น ๆ ในสายงานเดียวกัน
2. ควรมีการศึกษารูปแบบความต้องการที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
3. ควรศึกษาถึงสภาพความต้องการเครื่องมือวัดในอุตสาหกรรมที่หลากหลายกว่าในเขตอุตสาหกรรมใหญ่ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และ จังหวัดระยอง ซึ่งมีบริษัทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นจำนวนมาก
4. ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้รับนั้น อาจจะละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การเข้าถึงแผนกอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือ ระดับผู้บริหารเช่นแผนกจัดซื้อ เพื่อการที่จะได้รับคำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาพูดคุยกับผู้ปฏิบัติงานในแผนกการผลิตและ แผนกตรวจสอบคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียวให้มากขึ้น