

การศึกษาแนวทางจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมอเตอร์

กรณีศึกษา: บริษัท ตัวอย่าง จำกัด

APPROACH MANAGEMENT OF NEW PRODUCTS INTO THE MOTOR MARKET CASE STUDY: EXAMPLE CO., LTD.

นพรัตน์ คุ่มมณี¹, ศักดิ์ชาย รักการ¹, ปพน สีหอมชัย¹ และอนัญญา จินดาวัฒน์²

¹หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

ในบทความนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมอเตอร์ กรณีศึกษา บริษัท ตัวอย่าง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมอเตอร์ และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินค้ามอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki จาก 6 % เป็น 10% ในการวิจัยจะทำการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือพนักงานแผนกจัดซื้อและวิศวกรออกแบบของบริษัทที่สร้างเครื่องจักรอัตโนมัติบริเวณนิคมอุตสาหกรรมในแถบกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมพื้นฐานในการเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์ โดยใช้สถิติของ Kruskal - Wallis Test เพื่อศึกษาว่าคนส่วนใหญ่เลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์จากปัจจัยใดมากที่สุด และเนื่องจากข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพตัวแปรเป็นมาตราวัดแบบเรียงลำดับ เพราะฉะนั้นต้องใช้ Nonparametric ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผลออกมาสรุปว่าแตกต่างกัน ($P = 0.000 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การทดสอบคุณภาพสินค้าก่อนซื้อ และราคาของมอเตอร์ ตามลำดับ ต่อมาได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ SWOT Analysis และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's เพื่อกำหนดวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อผลักดันยอดขายเซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki ซึ่งผลการดำเนินงานตลอด 10 เดือนที่ผ่านมา ส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากเดิม 6% เป็น 9.6% ของตลาดเซอร์โวมอเตอร์ในประเทศไทย จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เราได้นำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมอเตอร์ในช่วงเริ่มต้น

(Introduction) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น และทำให้เราทราบถึงแนวทางที่ชัดเจนในการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทอื่นๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ใหม่, กลยุทธ์ทางการตลาด, มอเตอร์, การจัดการผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research has examined to be the guideline how to conducts new products into motor market in case study of Example company. The objectives are to be guideline how to conducts new products into motor market and increase the market share of Sanyo Denki products from 6% to 10%. The research will do both of measurement in Quality manner and the Quantity. The sample is used in this research included purchasing officer and engineering design of the company, which built automatic machine in Industries Bangkok and the perimeter area. The sampling is randomized from 120 persons. The tool apply in this research included of the questionnaire about general data, the questionnaire about behavior base to select Servo-Motor and the questionnaire about the factor that affects the making decision to buy Servo-Motor. The statistics of Kruskal-Wallis Test is applied for studying that majority person chooses to buy Servo-Motor from the most which factor. Because of the data is Qualitative Method Measurement uses to be sort, therefore must use Nonparametric analyze, which the result come out different ($P = 0.000 < 0.05$). Statistics Implication way that 0.05 level, which is the most 3 first factor to making a decision chosen to buy products as following: an advertisement, quality goods test before buy and price of Servo Motor respectively. Moreover, the SWOT Analysis and 8P's strategy are applied for finding the way to be consistent with the factor in the making a decision of customers as drive the sales volume of Sanyo Denki. The overall operation through 10 last month, increase the Servo Motor market share originally, in Thailand rising from 6% to 9.6%. Therefore, those factors are affected by making a decision buys new products. We have applied with marketing strategy for expedite new products reaches to the market during Introduction of life products cycle fast up. Moreover, it can make we know about how to manage new trend of products reaches to the market fast up and increasingly.

KEYWORDS: New Products, Strategic Marketing, Motor, Products Management

1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองที่ยังคงยืดเยื้อและรุนแรง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัญหาด้านพลังงาน รวมถึงภัยธรรมชาติ ในธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมมีการขยายตัวในการลงทุนที่สูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่ม อุตสาหกรรมรถยนต์ เซมิคอนดักเตอร์ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ปิโตรเลียม งานสื่อสาร แต่หลายบริษัทก็ประสบปัญหาเรื่องค่าแรงที่มีแนวโน้มการปรับตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งต้องหาแนวทางการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน

วันนี้เรื่องของ ‘นวัตกรรม’ หรือ ‘Innovation’ ถูกนำมาจับคู่กับธุรกิจจนกลายเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งในการสร้างโอกาสและความต่างให้กับผู้ประกอบการเพื่อหาพื้นที่ยืนที่กว้างขึ้นบนโลกธุรกิจใบนี้ นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ ของดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษก็สามารถกลายเป็นนวัตกรรมได้ หากแต่ผ่านการต่อยอดพัฒนาจากความคิดสร้างสรรค์ จนมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หรือแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม นั่นก็คือเป็นนวัตกรรมชั้นยอดได้เพราะจริงๆ แล้ว ภาพสะท้อนของความเป็นสินค้า นวัตกรรม คือ การสร้างโอกาสทางตลาดที่เราเรียกว่า ‘น่านน้ำสีคราม’ หรือ ‘Blue Ocean’ ให้เกิดขึ้นนั่นเอง เป็นการฉีกตลาดจากรูปแบบเดิมๆ ออกมา เพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม นวัตกรรมจึงนำมาสู่การสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ที่ต่างออกไป ผู้ประกอบการหลายคนเลือกที่จะหยิบใช้งานวิจัยที่มีอยู่มากมายตามหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่เชื่อว่าทุกงานวิจัยจะสำเร็จในเชิงพาณิชย์ได้ทั้งหมด ในการเลือกใช้งานวิจัยก็ต้องมองถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของตลาดด้วย ส่วนเรื่องของเงินทุนนั้น เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องพยายามใช้ประโยชน์จากแหล่งเงินทุนที่พร้อมจะให้การสนับสนุนให้ได้มากที่สุด แต่สิ่งสำคัญ คือ ตัวคุณเองก็ต้องพร้อมด้วย ทั้งแนวคิด มุมมอง โอกาสทางตลาด ก่อนจะเดินเข้าไปหาแหล่งทุนเหล่านั้น

ทางบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางด้านอุตสาหกรรม ในกลุ่มไฟฟ้า แมคคาณิกส์ นิวแมติกส์ ไฮโดรลิกส์ และอุปกรณ์ทางด้านเซฟตี้ ทางบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนของงานเครื่องจักรที่ทำงานแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้นในอนาคต และอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่มีมอเตอร์เป็นส่วนประกอบ เราจึงมุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทมอเตอร์มากขึ้น แต่ปัจจุบันยอดขายที่เกิดขึ้นยังไม่สูงเท่าที่ควร

จากปัญหาที่พบการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นทำได้ค่อนข้างยาก ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในสินค้าประเภทมอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบรับสินค้าใหม่และดูความเปลี่ยนแปลงในแนวความคิดเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสิ่งซื้อสินค้าในเวลาที่เหมาะสม

2. อุปกรณ์และวิธีวิจัย

2.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท ตัวอย่าง จำกัด ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแบบครบวงจร (One Stop Service) ทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงปัญหาของลูกค้า กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งมีความยากลำบากในการจัดซื้อ จัดหา อุปกรณ์ต่าง ๆ ทางบริษัทจึงวางนโยบาย “สะดวกซื้อ” เพื่อตอบสนองการบริการที่ดีกว่าสำหรับกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม สินค้าที่ครบครัน และการบริการที่รวดเร็ว จึงเป็นหัวใจหลักในการทำงานของเรา

2.2 ข้อมูลการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวและความสำเร็จของการออกสินค้าใหม่ จะมีสักกี่คนที่ทราบว่า การออกสินค้าใหม่นั้นมักจะล้มเหลวถึง 67-80% และมีโอกาสประสบความสำเร็จเพียง 20-33% เท่านั้น [5] แต่ก็ยังหาได้บ่งทอนความตั้งใจของนักการตลาดที่จะนำสินค้าใหม่ของตนเอง ออกเผชิญกับโลกแห่งความเป็นจริงในท้องตลาด โดยขอสรุปถึงปัจจัยของความล้มเหลวและความสำเร็จถึงประเภทของสินค้าใหม่ให้เข้าใจเบื้องต้น ดังนี้

1) สินค้าใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New-to-the-world product) เป็นสินค้าใหม่ที่สร้างหรือทำขึ้นใหม่เป็นครั้งแรกในตลาด ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่จริงๆ ที่ไม่มีใครทำมาก่อน

2) สินค้าใหม่ที่เกิดจากการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (New product lines) เป็นสินค้าใหม่ที่บริษัทได้นำเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก โดยที่บริษัทอื่นเขานำสินค้าในลักษณะนี้ ออกวางขายในท้องตลาดอยู่ก่อนแล้ว

3) การเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to existing product lines) เป็นสินค้าเก่าที่บริษัทได้เพิ่มขนาด ราคา สี สันและรูปแบบ เข้าไปในตลาดซึ่งสินค้าเหล่านั้นมีขายอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว

4) สินค้าใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสินค้า (Product improvements) เป็นสินค้าใหม่ที่ถูกพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน (Modified product) จากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสินค้าเดิม ซึ่งสินค้าใหม่ประเภทนี้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทที่สาม ตรงที่เป็นสินค้าใหม่ที่ถูกแก้ไขแล้วนำมาแทนที่สินค้าเดิม ในขณะที่สินค้าใหม่ในประเภทที่สามเป็นการเพิ่มสายของสินค้าเดิมเท่านั้น

5) สินค้าใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจุดยืนของสินค้า (Repositioning) เป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิม เข้าสู่ตลาด โดยการเปลี่ยนจุดยืนของสินค้าเสียใหม่ เช่น ครีมหากันผิวแตกในหน้าหนาว เปลี่ยนจุดยืนเป็นครีมบำรุงผิว ครีมหรือลูกกลิ้งยากำจัดกลิ่นตัว เปลี่ยนจุดยืนเป็นเครื่องสำอาง เป็นต้น

6) สินค้าใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุน (Cost reductions) เป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติเหมือนเดิม แต่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เช่น การใช้พลาสติกแทนไม้ในการผลิตประตูหรือหน้าต่าง เป็นต้น

2.3 สภาพปัญหาในปัจจุบัน

จากสินค้าประเภทมอเตอร์ที่ทางบริษัทนำเข้ายี่ห้อ Sanyo Denki ซึ่งเป็นสินค้าของประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องมีการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยช้ากว่ายี่ห้ออื่น เช่น Mitsubishi, Panasonic ก่อนข้างหลายปี โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมจึงเกิดความคุ้นเคย และมีประสบการณ์ในการใช้งานในยี่ห้อเดิมๆ



รูปที่ 1 เซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Mitsubishi



รูปที่ 2 เซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Panasonic

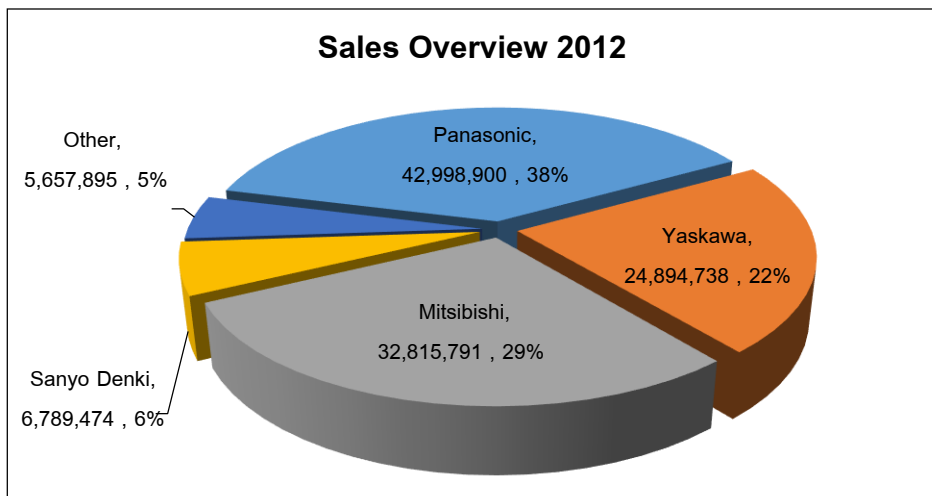


รูปที่ 3 เซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Yaskawa



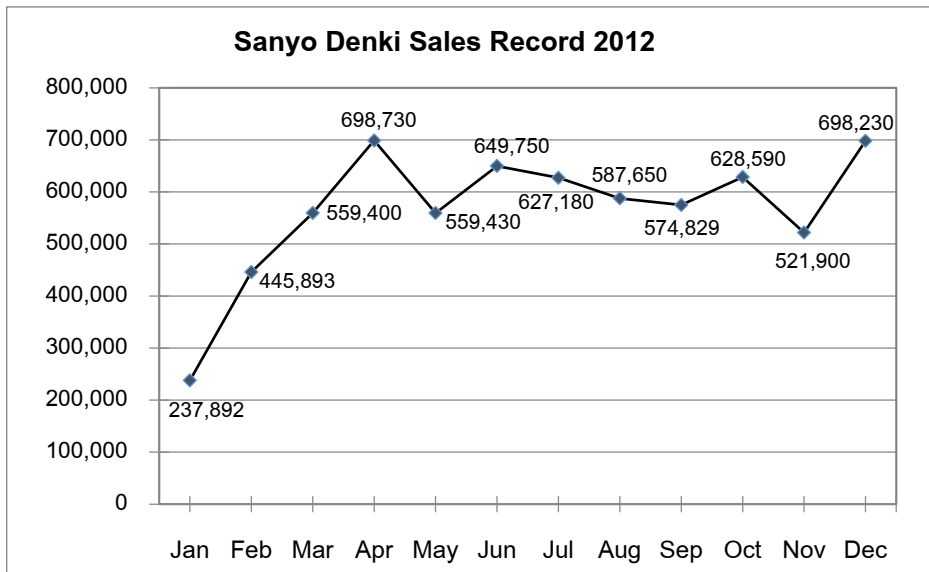
รูปที่ 4 เซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki

ดังนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ซื้อจึงทำได้ค่อนข้างยากรวมไปถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ โดยจะแสดงสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดมอเตอร์ ดังรูปต่อไปนี้

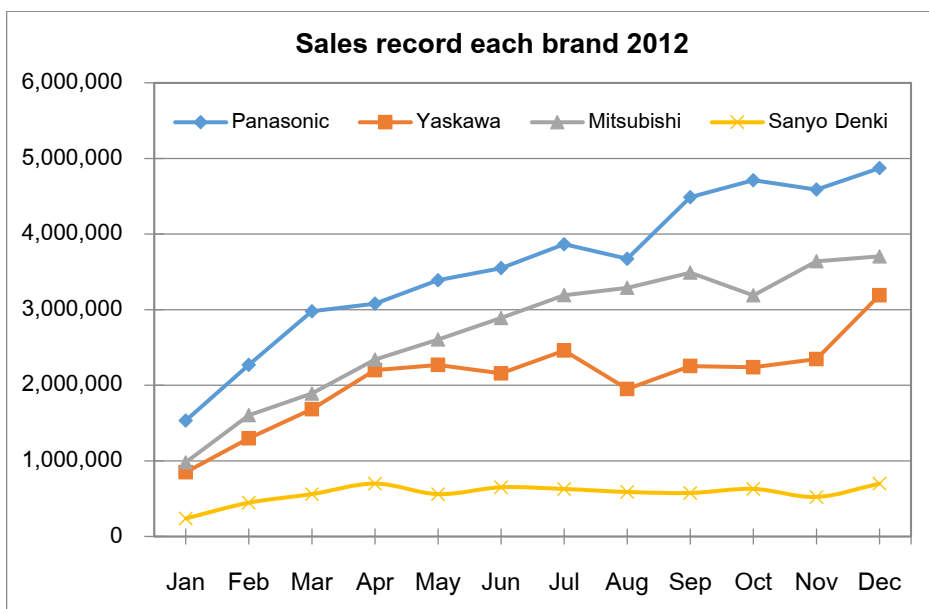


รูปที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดเซอร์โวมอเตอร์

จากแผนภูมิดังกล่าว จะเห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่สินค้ายี่ห้อ Panasonic 38% Mitsubishi 29% และ Yaskawa 22% ตามลำดับ ส่วนของ Sanyo Denki มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 6% เท่านั้น ซึ่งทางผู้บริษัทต้องการที่จะให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากเดิม 6% เป็น 10 %



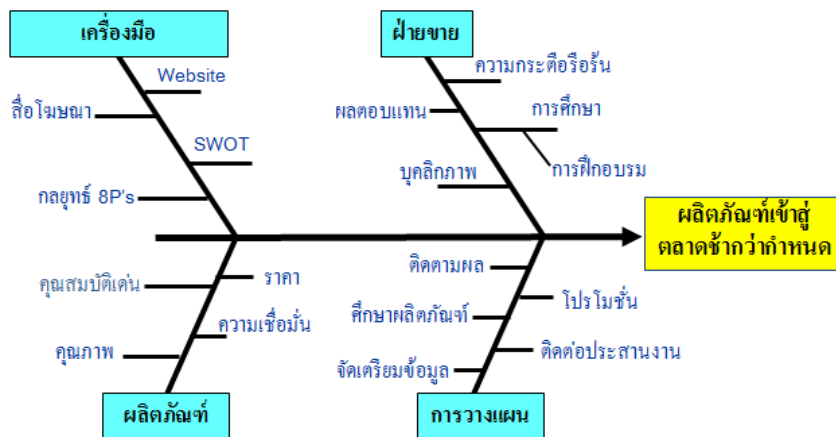
รูปที่ 6 ยอดขายเซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki ในปี 2012



รูปที่ 7 ยอดขายเซอร์โวมอเตอร์ของแต่ละยี่ห้อ ในปี 2012

2.4 การวิเคราะห์ปัญหา

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่งอื่น ส่งผลให้เกิดปัญหายอดขายที่เกิดขึ้นน้อยกว่าคู่แข่งอื่น ดังนั้นจึงใช้แผนภูมิกระดูกปลา (Fishbone Diagram) มาเพื่อช่วยวิเคราะห์ปัญหา และหาสาเหตุที่สำคัญของปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยแผนภูมิกระดูกปลา



รูปที่ 8 แผนภูมิกระดูกปลา (Fishbone Diagram)

2.5 แนวทางการแก้ปัญหา

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการในส่วนนี้จะกล่าวเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานแผนกจัดซื้อและวิศวกรออกแบบของบริษัทที่สร้างเครื่องจักรอัตโนมัติ บริเวณนิคมอุตสาหกรรมในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานแผนกจัดซื้อและวิศวกรออกแบบของบริษัทที่สร้างเครื่องจักรอัตโนมัติบริเวณนิคมอุตสาหกรรมในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามตารางของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง 120 คน

2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์ รวมถึงช่องทางหรือวิธีการในการเข้าถึงตัวสินค้าในรูปแบบต่าง โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

- ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมพื้นฐานในการเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

4) การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการหาสถิติของ Kruskal-Wallis Test โดยใช้โปรแกรมสถิติ Minitab เพื่อสรุปหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้ามอเตอร์ยี่ห้อ Sanyo Denki และเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

3. ผลการวิจัยและทดลอง

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่รับสร้างเครื่องจักรอัตโนมัติในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นำมาสรุปตามข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ผลการสำรวจพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.8 การศึกษาพบว่าพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ส่วนตำแหน่งพบว่าพนักงานที่อยู่แผนกวิศวกรออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 80 และพนักงานที่อยู่แผนกจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมพื้นฐานในการเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์

ในตลาดเซอร์โวมอเตอร์ยี่ห้อ Panasonic เป็นแบรนด์ที่มีการใช้งานมากที่สุด รองลงมาเป็น Mitsubishi, Yaskawa และ Sanyo Denki ตามลำดับ ส่วนขนาดที่ใช้งานมากที่สุดคือ 750 W และ 400 W โดยแต่ละรายมีการสั่งซื้อเซอร์โวมอเตอร์โดยเฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้ามาจากทางสื่อ Internet มากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสาร/วารสาร การพิจารณาตัดสินใจซื้อจะเลือกคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก ถัดมาเป็นเรื่องราคาและความมั่นใจในแบรนด์ โดยแผนกวิศวกรออกแบบมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์

หลังจากนำโปรแกรม Minitab 16 โดยใช้สถิติของ Kruskal-Wallis Test เพื่อดูว่าคนส่วนใหญ่เลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์โดยอาศัยปัจจัยทั้ง 8 ข้อเพื่อดูความแตกต่าง และเนื่องจากข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ ตัวแปรเป็นมาตรวัดแบบเรียงลำดับ เพราะฉะนั้นต้องใช้ nonparametric ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลออกมาสรุปว่าแตกต่างกัน ($P = 0.000 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kruskal-Wallis Test: score versus factor

Kruskal-Wallis Test on score

factor	N	Median	Ave Rank	Z
1	120	4.000	468.1	-0.52
2	120	4.000	571.0	3.82
3	120	4.000	444.3	-1.53
4	120	5.000	643.2	6.87
5	120	3.000	339.6	-5.95
6	120	3.000	217.3	-11.11
7	120	5.000	663.4	7.72
8	120	4.000	497.2	0.71
Overall	960		480.5	

H = 248.10 DF = 7 P = 0.000
 H = 271.09 DF = 7 P = 0.000 (adjusted for ties)

รูปที่ 9 การใช้สถิติของ Kruskal-Wallis Test โดยโปรแกรม Minitab

ซึ่งถ้าพิจารณาจาก Ave Rank จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การทดสอบคุณภาพสินค้าก่อนซื้อ และราคาของมอเตอร์ ตามลำดับ

4. วิจารณ์อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการหาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมอเตอร์ ทำให้ทราบถึงแนวทางและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลทำให้สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่ากำหนดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทจาก 6% เป็น 10% โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมพื้นฐานในการเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซอร์โวมอเตอร์ ทำให้เราสามารถวางแผนงานเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้กับพนักงานฝ่ายขายตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางสำหรับการเริ่มที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามา โดยในความเป็นจริงอาจจะมีปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจทำให้ไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ซึ่งคงต้องรับมือและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] ผสุติ ยมาภย์. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงาน. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- [3] อรรถ มณีสงฆ์. (2541). การจัดการการขาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] สายชนม์ เจริญผล. (2543). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [5] ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิงพอยท์.
- [6] นพ ศรีบุญนาท. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- [7] ชนิตา รุ่งจรัสแสง. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาสุนัขและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อตุ๊กตาสุนัข. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [8] อำนาจ ชันไชย, ธีรยุ สนั่นศักดิ์ และปรีชา สมสะอาด. (2552). การเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ภูมิภัณฑ์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.

ประวัติผู้เขียนบทความ



นพรัตน์ คุ่มมณี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บริษัท ไอดี มาร์ท จำกัด (สำนักงานใหญ่) หมายเลขโทรศัพท์ 081-9023891 E-Mail: nop1977@hotmail.com จบการศึกษา วศ.บ. สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และวศ.ม. สาขาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ศักดิ์ชาย รักการ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 089-7816187 E-Mail: s.rakkarn2010@gmail.com จบการศึกษา วศ.บ. และวศ.ม. สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม และปริญญาเอกที่ Ph.D. Systems and Control ที่ Case Western Reserve University, Ohio, ประเทศสหรัฐอเมริกา



ปพน สีหอมชัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 084-2711886 E-Mail: praponiekbu@gmail.com จบการศึกษา วศ.บ. สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และวศ.ม. สาขาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



อัญญา จินดาวัฒนะ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 081-1991616 E-Mail: ananya.jinda@gmail.com จบการศึกษา บธ.บ. สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และบช.ม. สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา