

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม
ในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม
ในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....
วนิดา เดชสมบูรณ์รัตน์

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยรวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้สอนให้ความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้นำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสารุ่งเรือง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระฐาน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จโดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ที่ช่วยสนับสนุนให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นกรณีศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมรุ่น 18A ภาควิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเคมีภัณฑ์และผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษางานวิจัยทุกท่าน

วนิดา เดชสมบูรณ์รัตน์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อ
เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING TO INDUSTRY IN BUYING CHEMICAL
PRODUCTS, A CASE STUDY OF A CHEMICAL DISTRIBUTOR

วนิดา เดชสมบุญรัตน์ 5850034

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูรินทร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อกลุ่มอุตสาหกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ
องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ องค์กรกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศ
ไทย) จำกัด จำนวน 312 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistic) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการ ในระดับ
มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สัณฐานขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันไม่มีผล
แตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เคมีภัณฑ์, อุตสาหกรรม, พฤติกรรมการซื้อองค์กร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	14
3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	16
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.7 การเตรียมและการจัดการข้อมูล	16
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กร	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด	21
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	26
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
5.1.1 ลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ	34
5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม	34
5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน	35
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	37
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามงานวิจัย	44
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกสัญชาติองค์กร	18
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร	18
4.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรผู้ซื้อ	20
4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามจำแนกตามขนาดขององค์กร	20
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	21
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	22
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	23
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ	23
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	24
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ	25
4.12	แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม (ในภาพรวมทุกด้าน)	25
4.13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
4.15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	30
4.16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	31
5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะองค์กรของผู้ซื้อที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน	36



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาคการผลิตและบริการ และมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศไทย ในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์มีต้นทุนวัตถุดิบสูงเนื่องจากวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ขายน้อยรายในตลาดโลก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมได้รายงานถึงสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ในช่วง 10 เดือนแรก (ม.ค. – ต.ค.) ของปี 2558 มีการปรับตัวลดลงของการส่งออกและการนำเข้าร้อยละ 16.09 และ 8.22 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และในปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 เมื่อเทียบกับปี 2558 เนื่องจากนโยบายภาครัฐ ได้แก่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม)

วัตถุดิบเคมีภัณฑ์เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมที่อาหารและเครื่องดื่ม ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น ตลอดจนการวิจัยพัฒนาสินค้านวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการเปิดเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน (AEC) ในปี 2558 รวมถึงการที่ประเทศจีนเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดโลก ทำให้มีผู้แข่งขันการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมมีทางเลือกวัตถุดิบเคมีภัณฑ์หลากหลายขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ดั่งนั้นองค์กรธุรกิจในด้านนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ในประเทศไทยต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความเติบโตและรักษาความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับการบริการให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ของ บริษัท ABC (ประเทศ

ไทย) จำกัด เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือ เปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจนพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

องค์กรผู้ซื้อของกลุ่มอุตสาหกรรมมีความต้องการเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์ คำถามการวิจัยนี้ คือ อะไรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อกลุ่มอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถระบุถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรม
3. เป็นแนวทางการวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อองค์กรผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรม ให้กับบริษัท ABC สาขาประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรของผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 312 ตัวอย่าง โดยศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร และขนาดขององค์กร กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2559

1.6 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ABC กรุ๊ป มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศเยอรมัน เป็นผู้นำในตลาดด้านการจำหน่ายเคมีภัณฑ์ชั้นนำระดับโลก โดยมีสำนักงานครอบคลุม 530 แห่ง ใน 74 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปละตินอเมริกา ทวีปภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ครอบคลุม 16 ประเทศทั่วเอเชียแปซิฟิก

บริษัท ABC ในประเทศไทยเป็นสาขาหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย โดยให้บริการสินค้าเคมีภัณฑ์ทั้งประเภทเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมและเคมีภัณฑ์เฉพาะทางสำหรับกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าบริษัทเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มอาหารสัตว์ กลุ่มการเกษตรกรรม กลุ่มเภสัชกรรม กลุ่มทำความสะอาดบ้าน กลุ่มความงามและเรื้อนร่าง กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มพลาสติกและโพลีเมอร์ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มน้ำมันและก๊าซ กลุ่มบำบัดน้ำเสีย กลุ่มเครื่องทำความเย็น เป็นต้น

บริษัทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอุตสาหกรรม และมีพันธกิจในการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่สร้างความสำเร็จร่วมกันที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งรวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเฉพาะทาง การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิค และการบริการที่เพิ่มคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและรวดเร็ว การผสมผลิตภัณฑ์ทางเคมี การคิดสูตรผสมผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การจัดการสินค้าคงคลัง และการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บริษัทมีการพัฒนาพนักงานให้มีองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ในแต่

ละอุตสาหกรรม ให้คำปรึกษาทางเทคนิคเพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเลิศและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร

พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญต่อองค์กรหรือบริษัทที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี กฎหมาย ภาวะภาพ และปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบาย โครงสร้างองค์กร ขั้นตอน และระบบภายในองค์กร ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

อ้างอิงถึง ชีววรรณ เจริญสุข ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการให้บริการและการดำเนินงานของกิจการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร ดังนั้นธุรกิจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial Market) ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) และ ตลาดรัฐบาล (Government Market) สิ่งที่ควรพิจารณาในการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการสำหรับองค์กรคือ (ชีวิธรรม เสรีรัตน์ และคณะ 2533 : 84-85)

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ อรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจขององค์กรจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงระวังของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. มีการทำสัญญาซื้อขาย เงื่อนไข ข้อเสนอต่างๆ สำหรับตลาดองค์กร แต่ไม่เกิดขึ้นในตลาดผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

ศิษญา โกวதியามงคล (2559) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินสินค้าและบริการ อันเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) (อ้างอิงถึงใน ลักษณ์นาราช พันวาราสิน 2553 : 27) ได้กล่าวว่า ในความหมายที่ถูกต้อง พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีใช้หมายถึงเพียงแต่การบริโภค (Consumption) เท่านั้น แต่เป็นการรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคโดยเน้นที่ตัวผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งการซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้าได้ ไม่ว่าจะโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนผู้บริโภคในการซื้อแทนนั้น ตัวผู้ซื้อแทนจะทำหน้าที่ในการรับรู้ความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555 : 38) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการแสดงออก หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมทั้งการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้นๆ

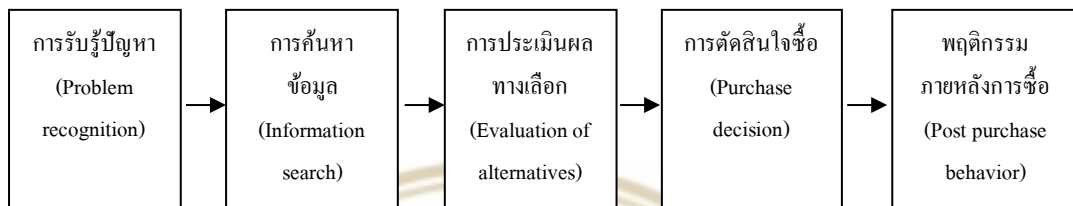
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) (อ้างอิงถึงใน นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ 2554 : 10) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ ตลอดจนการประเมินสินค้าหรือบริการ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 82) (อ้างอิงถึงใน ยศสวัสดิ อยู่นุณี 2554 : 50-51) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อและกล่าวถึงการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying

decision process) เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญในกระบวนการนี้ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังตารางนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:82)

อ้างอิงถึง ธงชัย ชูสุน (2556 : 26) กล่าวถึง การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย และการบริการ
4. เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง
5. ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ทำให้สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ปัญหา ค้นหา ประเมินผล การตัดสินใจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และเมื่อมีสิ่งกระตุ้นความสนใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยคำนึงถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และระยะเวลาในการซื้อ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

กาญจน์สิตา โนมิตร์ชญุสิทธิ์ (อ้างถึงใน ปรียวิศว์ จีระจิตต์, 2553) อ้างถึง Kotler (2003: 466) ว่าโดยทั่วไปแล้วนักวิชาการด้านการตลาดส่วนมากแบ่งปัจจัยเป็น 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner รวมเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงถึงใน กวินรัตน์ โรจน์สิริदारกุล (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจาแนกระดับบริการที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) องค์กรที่ประสบความสำเร็จ จะให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรเป็นอันดับแรก โดยมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการของบุคลากร การบริการที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ภายในบริษัทก็ควรมีการตกแต่งสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ดูดีทันสมัย และบรรยากาศในที่ทำงาน หรือ เน้นการตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย (Modern trade)

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงาน การปฏิบัติในด้านการจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมอบการดูแลการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ในด้านการผลิตต้องอาศัยกระบวนการการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน สำหรับกระบวนการให้บริการต้องการความร่วมมือประสานงานกันระหว่างการตลาด การผลิต และการนำเสนอบริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจน์สิตา โขมิตร์ชญุสิทธิ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) จำนวน 370 ผลจากทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขต การใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการสัญชาติไทยจะเลือกผู้ให้บริการ สัญชาติไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ

กวินรัตน์ ไรจน์ศิริดำรงกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกจัดซื้อ หาซื้อ หรือจัดจ้าง และแผนกออกแบบของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมยอมรับสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าแตกต่างกัน สำหรับสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้า ได้ผลสรุปว่า มีเพียงช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ยอมรับสมมติฐาน และสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมยอมรับสมมติฐานในด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และสถานะเศรษฐกิจ

มิณซ์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเด้าแก่น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อย ส่วนประสมการตลาด และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถาแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553) ศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ที่อยู่ในระดับดีมาก และ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนาเขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่เป็นองค์กรไม่ใช่ผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ องค์กรของผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2,800 ราย ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร (Finite Population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2800}{1 + (2800)(0.0025)}$$

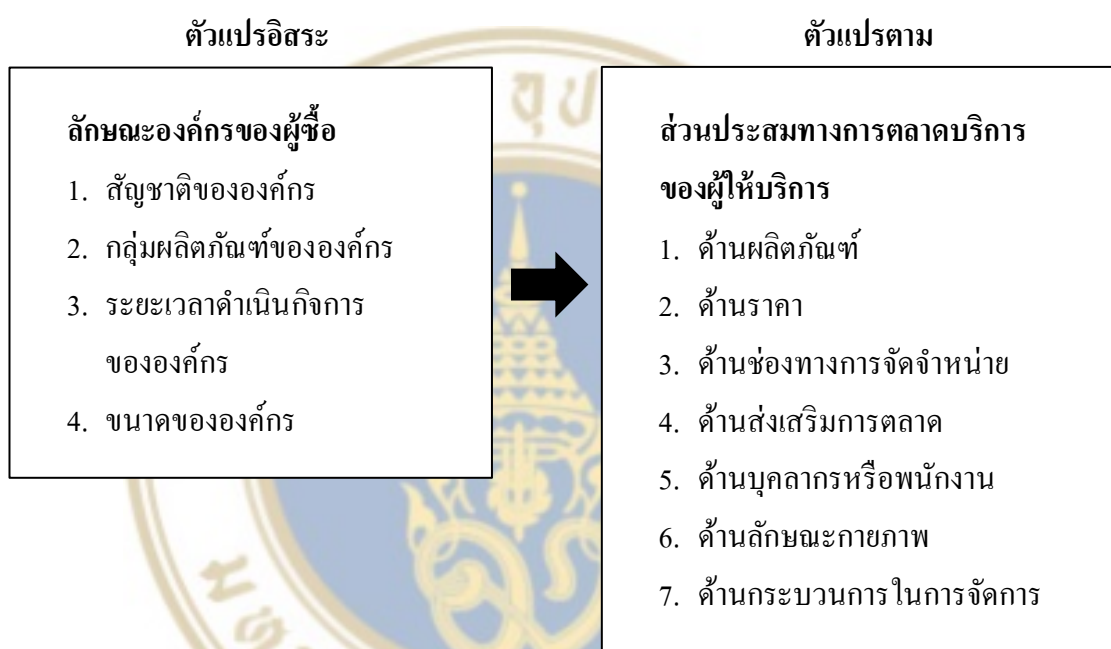
$$n = 350$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 350 ตัวอย่าง แต่มีระยะเวลา 2 เดือนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 312 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ซื้อเคมีภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในการซื้อเคมีภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สัญชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร และขนาดขององค์กร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questions)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questions) แบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความสำคัญใน 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยการคิดคะแนนระดับความสำคัญให้นำความถี่ที่นับได้ในแต่ละระดับไปคูณด้วยค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วง ซึ่งจะได้ค่าคะแนนรวมจากนั้นหารด้วยจำนวนลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 312 ราย จึงได้ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญ ให้นำคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ไปแปลความหมายระดับความสำคัญ โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่แบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Questions)

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาในข้อคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจและความชัดเจนของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach คำนวณค่าความเชื่อมั่น และได้ผลการทดสอบเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796 ด้านราคาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.650 ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800 ด้านพนักงานที่ให้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.670 และด้าน กระบวนการให้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบกัน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามที่สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาโดยผู้อื่นแล้ว หรือจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์ เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ

3.7 การเตรียมและการจัดการข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 312 ตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้
 - ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สัญชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินงานขององค์กร และขนาดขององค์กร
 - ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ ได้แก่ สัญชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินงานขององค์กร ขนาดขององค์กร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ

ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อเคมีภัณฑ์ ได้แก่ สัญชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร และขนาดขององค์กร โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4.1 ถึงตาราง 4.4

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรผู้ซื้อจำแนกตามสัญชาติขององค์กร

สัญชาติองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	247	79.4
ต่างชาติ	65	20.8
รวม	312	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรของผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นบริษัทไทย จำนวน 247 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 79.4 และ เป็นบริษัทต่างชาติ จำนวน 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
Animal Nutrition	4	1.3

Agro	5	1.6
ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร (ต่อ)		
กลุ่มผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
Cleaning	7	2.3
Coatings (ACES)	28	9.0
Electronics	6	1.0
Feed	2	0.6
Film	7	2.3
Food & Beverage	78	25.1
Metals	6	1.9
Mineral	2	0.6
Oil & Gas	4	1.3
Personal Care	43	13.8
Pharma	19	6.1
Plastics and Polymers	29	9.3
Refrigeration	4	1.3
Rubber	15	4.8
Solvents	10	3.2
Textile	4	1.3
Water treatment	6	1.9
Others	33	10.6
รวม	312	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรของผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Food & Beverage จำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ Personal Care จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรผู้ซื้อ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
0-5 ปี	35	11.3
6-10 ปี	48	15.4
10-15 ปี	41	13.2
16-20 ปี	36	11.5
20 ปีขึ้นไป	152	48.9
รวม	312	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรของผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 152 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา ระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 10-15 ปี จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาดำเนินกิจการ 16-20 ปี จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระยะเวลาดำเนินกิจการ 0-5 ปี จำนวน 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อจำแนกตามขนาด

ขนาดองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 คน	131	43.7
101-300 คน	75	24.1
301-500 คน	38	12.2
301-700 คน	19	6.1
701-900 คน	7	2.2
901 คนขึ้นไป	37	11.9
รวม	312	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรของผู้ซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน จำนวน 131 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา ขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 101-300 คน จำนวน 75 บริษัท คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.1 ขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 301-500 คน จำนวน 38 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.2 ขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 901 คนขึ้นไป จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.9 ขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 301-700 คน จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดคือ ขนาดองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 701-900 คน จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4.5 ถึงตาราง 4.12

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การมีเคมีภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	4.05	0.83	มาก	3
2. การบริการจัดเก็บและขนส่งสินค้าแบบครบวงจร (Supply Chain)	4.20	0.79	มาก	1
3. การบริการช่วยคิดหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า	4.10	0.99	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.12	0.85	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า การบริการจัดเก็บและขนส่งสินค้าแบบครบวงจร (Supply Chain) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 การบริการช่วยคิดหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.10 และการมีเคมีภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น	4.15	0.94	มาก	1
5. ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด	4.01	0.91	มาก	2
6. ราคาส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	3.98	1.02	มาก	3
ด้านราคา	4.04	0.96	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.01 และ ราคาส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.98

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
7. การสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย	4.21	0.88	มากที่สุด	1
8. การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (หากมีใน อนาคต)	3.38	1.08	ปานกลาง	2
9. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (หากมีในอนาคต)	3.28	1.16	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	1.13	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (หากมีในอนาคต) อยู่ในระดับ

สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.38 และ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (หากมีในอนาคต) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.28

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
10.การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์	3.33	1.06	ปานกลาง	3
11.การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	3.54	0.97	มาก	2
12.การจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ จัดขึ้นโดยบริษัท	3.88	0.93	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	1.02	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า การจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นโดยบริษัท อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.54 และการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.33

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
13.พนักงานขายมีความรู้ แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ (Sales)	4.42	0.84	มากที่สุด	1
14.พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ รวดเร็ว (Customer Service)	4.28	1.02	มากที่สุด	2

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านพนักงานที่ให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
15. พนักงานฝ่ายเทคนิคมีความรู้เชิงลึกที่จะช่วยแนะนำ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Technical Service)	4.27	0.95	มากที่สุด	3
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.32	0.94	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า พนักงานขายมีความรู้ แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ (Sales) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.28 และ พนักงานฝ่ายเทคนิคมีความรู้เชิงลึกที่จะช่วยแนะนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Technical Service) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.27

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
16. การติดต่อพนักงานขายได้สะดวกรวดเร็ว	4.39	0.91	มากที่สุด	1
17. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ	4.08	0.79	มาก	2
18. การให้บริการเข้าเยี่ยมชมคลังสินค้า (Warehouse) และห้องปฏิบัติการ (Lab) ได้ตลอดเวลา	3.70	1.02	มาก	3
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	4.06	0.96	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การติดต่อพนักงานขายได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก มี

ค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.08 และ การให้บริการเข้าเยี่ยมชมคลังสินค้า (Warehouse) และ ห้องปฏิบัติการ (Lab) ได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.70

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
19.การจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา (Just-in-time)	4.53	0.76	มากที่สุด	1
20.การบริหารสินค้าคงคลัง (Stocks) ให้เพียงพอ กับปริมาณการสั่งซื้อ	4.51	0.73	มากที่สุด	2
21.การจัดเก็บรักษาเคมีภัณฑ์ในคลังสินค้าได้ ตามมาตรฐานความปลอดภัย	4.51	0.71	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.73	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า การจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา (Just-in-time) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53การจัดเก็บรักษาเคมีภัณฑ์ในคลังสินค้าได้ตามมาตรฐานความปลอดภัย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.51 และการบริหารสินค้าคงคลัง (Stocks) ให้เพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.51

ตาราง 4.12 แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม (ในภาพรวมทุกด้าน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product/Service)	4.12	0.73	มาก	3
ด้านราคา (Price)	4.04	0.86	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.62	0.80	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.58	0.84	มาก	7
ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)	4.32	0.88	มากที่สุด	2

ตาราง 4.12 แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม (ในภาพรวมทุกด้าน) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.06	0.71	มาก	4
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	4.52	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.85	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อเคมีภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะองค์กรของผู้ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4.13 ถึงตาราง 4.16

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 สัตถุชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 สัตถุชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1 สัตถุชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สัญชาติองค์กร	\bar{x}	SD	t	df	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ไทย	4.15	0.71	1.660	310	0.098
	ต่างชาติ	3.99	0.78			
2. ด้านราคา	ไทย	4.10	0.85	2.403	310	0.017*
	ต่างชาติ	3.82	0.87			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	3.70	0.79	3.232	310	0.001*
	ต่างชาติ	3.34	0.78			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	3.63	0.83	1.884	310	0.061
	ต่างชาติ	3.41	0.83			
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	ไทย	4.39	0.86	2.659	310	0.008*
	ต่างชาติ	4.07	0.92			
6. ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ไทย	4.10	0.66	1.994	310	0.047*
	ต่างชาติ	3.90	0.81			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ไทย	4.57	0.60	2.803	310	0.005*
	ต่างชาติ	4.31	0.84			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ T-test พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับนัยสำคัญที่ 0.017 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ด้านพนักงานให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.047 และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ สัญชาติองค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.361	19	0.598	1.1146	0.305
	ภายในกลุ่ม	152.386	292	0.522		
	รวม	163.747	311			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.539	19	1.028	1.413	0.119
	ภายในกลุ่ม	212.583	292	0.728		
	รวม	232.122	311			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.390	19	0.757	1.190	0.265
	ภายในกลุ่ม	185.837	292	0.636		
	รวม	200.227	311			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.937	19	1.312	1.985	0.009*
	ภายในกลุ่ม	193.036	292	0.661		
	รวม	217.973	311			
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.133	19	0.639	0.816	0.688
	ภายในกลุ่ม	228.655	292	0.783		
	รวม	240.788	311			
6. ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.819	19	0.359	0.702	0.816
	ภายในกลุ่ม	149.727	292	0.511		
	รวม	156.091	311			

ตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.763	19	0.356	0.795	0.713
	ภายในกลุ่ม	130.742	292	0.448		
	รวม	137.487	311			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_2 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_3 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.986	4	0.496	0.942	0.440
	ภายในกลุ่ม	161.762	307	0.527		
	รวม	163.747	311			

ตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.275	4	0.319	0.424	0.791
	ภายในกลุ่ม	230.847	307	0.752		
	รวม	232.122	311			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.425	4	0.356	0.550	0.699
	ภายในกลุ่ม	198.802	307	0.648		
	รวม	200.227	311			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.927	4	0.232	0.328	0.859
	ภายในกลุ่ม	216.046	307	0.704		
	รวม	217.973	311			
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.102	4	1.276	1.661	0.159
	ภายในกลุ่ม	235.686	307	0.768		
	รวม	240.788	311			
6. ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.048	4	0.512	1.020	0.397
	ภายในกลุ่ม	154.043	307	0.502		
	รวม	156.091	311			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.926	4	0.421	1.090	0.361
	ภายในกลุ่ม	135.561	307	0.442		
	รวม	137.487	311			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ไม่มีปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₃ คือ ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H4 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.706	5	1.141	2.210	0.053
	ภายในกลุ่ม	158.041	306	0.516		
	รวม	163.747	311			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.661	5	0.932	1.254	0.284
	ภายในกลุ่ม	227.461	306	0.743		
	รวม	232.122	311			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.460	5	2.492	4.061	0.001*
	ภายในกลุ่ม	187.767	306	0.614		
	รวม	200.227	311			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.120	5	0.224	0.316	0.903
	ภายในกลุ่ม	216.853	306	0.709		
	รวม	217.973	311			
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.908	5	1.782	2.351	0.041*
	ภายในกลุ่ม	231.880	306	0.758		
	รวม	240.788	311			
6. ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.795	5	1.159	2.660	0.040*
	ภายในกลุ่ม	150.296	306	0.491		
	รวม	156.091	311			

ตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.743	5	1.349	3.156	0.009*
	ภายในกลุ่ม	130.744	306	0.427		
	รวม	137.487	311			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.041 ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.040 และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_4 คือ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ ประกอบด้วย สัตถุชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร และขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สัตถุชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ มี ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรของผู้ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 312 คน และในส่วนที่สอง เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความวารสารวิทยานิพนธ์ นิตยสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 ลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ องค์กรกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมด 312 ตัวอย่าง โดยลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทไทย ร้อยละ 79.4 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Food & Beverage ร้อยละ 25.1 มีระยะเวลาดำเนินกิจการตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 48.9 และมีขนาดองค์กรน้อยกว่า 100 คน ร้อยละ 43.7

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

อุตสาหกรรมทั้งหมด 7 ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการในระดับที่มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งในเรื่องการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา (Just-in-time) การจัดเก็บรักษาเคมีภัณฑ์ในคลังสินค้าได้ตามมาตรฐานความปลอดภัย และการบริหารสินค้าคงคลัง (Stocks) ให้เพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อ และให้ความสำคัญในด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ (Sales) และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ในการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการใดๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับข้อกับเรื่องการบริการ ตั้งแต่การบริการก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะขององค์กรจะเป็นอย่างไร ทั้งสัญชาติขององค์กร กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร และขนาดขององค์กร แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการของผู้ซื้อก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านของการบริการและพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้น หากมีกระบวนการจัดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพนั้น จะช่วยเพิ่มคุณค่าการบริการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีให้กับองค์กรผู้ให้บริการด้วย

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาความสัมพันธ์ความแตกต่างของลักษณะองค์กรของผู้ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อองค์กรที่กล่าวไว้ว่า องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ อร์รประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือให้บริการต่อไป และมีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจขององค์กรจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ มีการทำสัญญา

ซื้อขาย เงื่อนไข ข้อเสนอต่างๆ สำหรับตลาดองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ลีดา โหมยัตัญญุสิทธิ์ (วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้ศึกษาลักษณะองค์กร ของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้าน ทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะองค์กรของผู้ซื้อที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
	ผลิตภัณฑ์ / การบริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	พนักงานที่ให้บริการ	สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
	$X = 4.12$	$X = 4.04$	$X = 3.63$	$X = 3.58$	$X = 4.32$	$X = 4.06$	$X = 4.52$
สัญชาติองค์กร	0.098	0.017*	0.001*	0.061	0.008*	0.047*	0.005*
กลุ่มผลิตภัณฑ์	0.305	0.119	0.265	0.009*	0.688	0.816	0.713
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	0.440	0.791	0.699	0.859	0.159	0.397	0.361
ขนาดองค์กร	0.053	0.284	0.001*	0.903	0.041*	0.040*	0.009*

* หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลสรุปการวิจัยพบว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทสัญชาติไทยและบริษัทต่างชาติมีโครงสร้าง

องค์กร นโยบายหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ งบประมาณ การกำหนดปริมาณขั้นต่ำของการสั่งซื้อ รวมถึงผู้มีอำนาจการตัดสินใจที่แตกต่างกัน บริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีเงินลงทุนที่จำกัด ดำเนินธุรกิจมายาวนานและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการรายอื่นๆ บริษัทจึงให้ความสำคัญเรื่องราคาที่สามารถแข่งขันต่อรองได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการให้บริการและพนักงานที่ให้บริการที่ดีเลิศ เป็นส่วนประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเคมีภัณฑ์ และปริมาณการสั่งซื้อตามกระบวนการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม จึงต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ความรู้ผลิตภัณฑ์ทางเทคนิคมากขึ้น เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนาดขององค์กรเล็กหรือใหญ่ซึ่งแบ่งตามจำนวนพนักงาน สะท้อนถึงเงินทุนของบริษัท การบริหารสภาพคล่อง เครดิตการชำระเงิน ความต้องการและปริมาณการสั่งซื้อตามขนาดธุรกิจ ดังนั้น การพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องซัพพลายเชนที่มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อให้ได้วัตถุดิบทันเวลาที่กำหนดตามแผนการผลิตสินค้า ด้านการตลาดและการขายในเรื่องช่องทางที่สามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกได้ และการบริการทั้งด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นบางประการซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ และผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยต่อไป โดยควรพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนี้

ด้านราคา (Price) การนำเสนอราคาสินค้าโดยอ้างอิงราคาตลาด มีการเปรียบเทียบราคากับผู้แข่งขันรายอื่น โดยเน้นราคาสินค้าและการบริการที่สามารถแข่งขันได้ เป็นทางเลือกที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ซื้อ และมีการกระตุ้นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสั่งซื้อโดยจัดให้มีส่วนลดหากมีการสั่งซื้อในปริมาณมากหรือมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปรับปรุงช่องทางการติดต่อพนักงานขายผ่านโทรศัพท์ อีเมลล์ ให้สะดวกรวดเร็วขึ้น หากไม่สามารถติดต่อพนักงานขายได้ ควรมีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ช่วยรับเรื่องและแจ้งให้พนักงานขายติดต่อกลับ เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสในการเจรจาทางธุรกิจหรือการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาจากคำร้องเรียนได้ทันที ทั้งนี้ การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ก็สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการผู้ซื้อสินค้าในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดให้มีการวางแผนการฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่รายไตรมาสหรือประจำปี ให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกงานแสดงสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People) เพิ่มการฝึกอบรม พัฒนาทักษะให้พนักงานขาย (Sales) ให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและด้านทางเทคนิคเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่และมีนวัตกรรมให้กับผู้ซื้อได้ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการฝึกอบรมภาคปฏิบัติเพื่อการบริการให้กับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) สรรหา คัดเลือกบุคลากรฝ่ายเทคนิค (Technical Service) ที่มีความรู้ความสามารถทางเทคนิคในเชิงลึก เพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ซื้อสินค้า

ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ (Physical Evidence) พัฒนาการให้บริการให้มีมาตรฐานชี้แจงให้พนักงานขายตระหนักถึงการประสานงานและการตอบสนองกลับต่อผู้ซื้อให้รวดเร็วขึ้น กรณีมีการติดต่อจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงการดำเนินการทางเอกสาร มีการจัดอบรม แนะนำบุคลากรในเรื่องการแต่งกาย การสื่อสาร กริยามารยาทให้เหมาะสมในการให้บริการกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) บริหารจัดการบริการขนส่งสินค้าให้รวดเร็ว ตรงเวลา (Just in Time) มีการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วนตามการสั่งซื้อ วางแผนการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอรองรับปริมาณการสั่งซื้อในกรณีเร่งด่วน รวมถึงการมีมาตรฐานข้อกำหนดการจัดเก็บรักษาเคมีภัณฑ์ในคลังสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก

หน่วยงานการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ที่ใช้การเลือกการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลได้ 312 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ 350 ตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งกลุ่มได้
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมในบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด และได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลมาใช้ในการวิจัย พบว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มไม่สมบูรณ์แบบ ไม่มีการแก้ไขให้เป็นข้อมูลปัจจุบันล่าสุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลให้ครบขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและใช้ในการอ้างอิงไปยังประชากรที่น่าเชื่อถือได้
2. ควรปรับปรุงแก้ไขข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยอื่นๆ ในครั้งถัดไป
3. ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์ เช่น ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายขององค์กร ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น หรือมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านอื่น เช่น ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์
4. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัท ABC สาขาประเทศไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบต่อการบริการของบริษัทฯ สาขาประเทศไทย ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรประยุกต์คำถามให้สอดคล้องกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชีย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจในลักษณะแบบสอบถาม ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณด้านเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) สำหรับผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กวินรัตน์ โรจน์ศิริดารงกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558
- กาญจน์สิตา โหมยัตถัญญุติทธิ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชวีวรรณ เจริญสุข. พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร (Organizational Buying Models)
- ดิษญา โกวதியามงคล. (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหิดล
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณานุกรม (ต่อ)

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข. *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*, น.2

มิชชั่นลักษณะ นวชนาสนธิ์, และผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกรขาเดช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเด้าแก่น้อย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557)

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ละอทธิพิศ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณ์นารักษ์ พันวาราสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. *ประธานสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค HRDI Quality for people*

ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต

ศูนย์การลดต้นทุน. ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของ “บริษัท เทคโนโลยี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สรุปลักษณะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559

<http://www.oie.go.th>

สุทามาศ จันทรถาวร, และดร.กมล จันทรังษ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556).

สุวภัทร สุภัทรกุล. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* ปีที่ 22 ฉบับที่ 40 กันยายน – ธันวาคม 2557

เสกสรรค์ วีระสุข, และวรางคณา อติสรประเสริฐ. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม
ในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์

คำอธิบาย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัทผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการ สาขาบริหารการจัดการธุรกิจ วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์กรของผู้ซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

1. สัญชาติขององค์กรผู้ซื้อ

- บริษัทไทย บริษัทต่างชาติ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ซื้อ

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Animal Nutrition | <input type="checkbox"/> Agro | <input type="checkbox"/> Cleaning |
| <input type="checkbox"/> Coatings (ACES) | <input type="checkbox"/> Electronics | <input type="checkbox"/> Feed |
| <input type="checkbox"/> Film | <input type="checkbox"/> Food & Beverage | <input type="checkbox"/> Metals |
| <input type="checkbox"/> Mineral | <input type="checkbox"/> Oil & Gas | <input type="checkbox"/> Personal Care |
| <input type="checkbox"/> Pharma | <input type="checkbox"/> Plastics and Polymers | <input type="checkbox"/> Refrigeration |
| <input type="checkbox"/> Rubber | <input type="checkbox"/> Solvents | <input type="checkbox"/> Textile |
| <input type="checkbox"/> Water treatment | <input type="checkbox"/> Others..... | |

3. ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรผู้ซื้อ

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 10-15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 ปีขึ้นไป | |

4. ขนาดขององค์กรผู้ซื้อ (จำนวนพนักงาน)

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 คน | <input type="checkbox"/> 101-300 คน | <input type="checkbox"/> 301-500 คน |
| <input type="checkbox"/> 301-700 คน | <input type="checkbox"/> 701-900 คน | <input type="checkbox"/> 901 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. การมีเคมีภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. การบริการจัดเก็บและขนส่งสินค้าแบบครบวงจร (Supply Chain)					
3. การบริการช่วยคิดหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า					
ด้านราคา					
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น					
5. ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด					
6. ราคาส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. การสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย					
8. การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (หากมีในอนาคต)					
9. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (หากมีในอนาคต)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์					
11. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ					
12. การจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นโดยบริษัท					
ด้านพนักงานที่ให้บริการ					
13. พนักงานขายมีความรู้ แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ (Sales)					
14. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว (Customer Service)					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15. พนักงานฝ่ายเทคนิคมีความรู้เชิงลึกที่จะช่วยแนะนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Technical Service)					
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ					
16. การติดต่อพนักงานขายได้สะดวกรวดเร็ว					
17. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ					
18. การให้บริการเข้าเยี่ยมชมคลังสินค้า (warehouse) และห้องปฏิบัติการ (Lab) ได้ตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
19. การจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา (Just-in-time)					
20. การบริหารสินค้าคงคลัง (Stocks) ให้เพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อ					
21. การจัดเก็บรักษาเคมีภัณฑ์ในคลังสินค้าได้ตามมาตรฐานความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ท่านอยากให้บริษัทมีการปรับปรุงหรือการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านใด

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม