

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักการตลาดของ
บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

พงศิศา ภัคดีโต

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พงศ์ธิดา ภักดีโต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

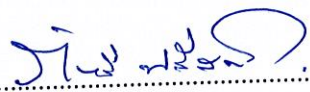
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.กัทรี 프리สตัด)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

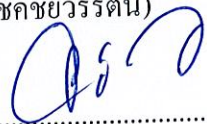
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.กัทรี 프리สตัด)


..... กรรมการ

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ภทธี ปรีสัตต์ และ ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามากมาเป็นทีปรึกษาพร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ให้คำแนะนำการสร้างเครื่องมือที่ถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ และ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน และ ดร.สาธิต ปิติวรา ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานนิพนธ์มีคุณภาพที่ดี ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ พร้อมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมาตลอดที่ได้ศึกษาเรียนรู้ ณ ที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกท่านของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งหลายที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิต์แด่บิดา มารดา และอาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พงศศิธา ภัคดีโต

57750134: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์/ คุณภาพการบริการ/ ภาพลักษณ์/ กระบวนการตัดสินใจซื้อ
พงศัศิตา ภัคดีโต: ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม
ของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก (FACTORS AFFECTING PURCHASING
DECISION ON PAPER CORE OF XYZ COMPANY IN CUSTOMER GROUPS IN EASTERN
REGION) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี 프리สตัด, ปร.ด., ยิงยศ โสภชยวรรรัตน์, ปร.ด.
131 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาค
ตะวันออก 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ
อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาค
ตะวันออก เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 334 ชุดจาก บริษัทที่มีการซื้อ
แกนกระดาษอุตสาหกรรมจากบริษัท XYZ ในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัท จำนวน
ประชากรคือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตทั้งหมด 2,039 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ (Multiple linear regression) ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน เพศหญิง
151 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 52.1 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ
83.2 และมีตำแหน่งฝ่ายผลิต ร้อยละ 87.1 จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการหาความถดถอย
เชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย
มาตรฐาน และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ
อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัย
ด้านคุณภาพการบริการ ในส่วนของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกน
กระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

57750134.: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PRODUCT SPECIFICATION FACTOR/ SERVICE QUALITY/ IMAGE/
PURCHASING DECISION PROCESS

PONGTHIDA PHAKDEETHO: FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
ON PAPER CORE OF XYZ COMPANY IN CUSTOMER GROUPS IN EASTERN REGION.
ADVISORS COMMITTEE: PHATRE FRIESTAD, PH.D., YINGYOTE CHOKCHAIWORARAT,
PH.D., 131 P. 2016.

This study attempts 1) to study product specification factors affecting purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region, 2) service quality factors affecting purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region, and 3) image factors affecting purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region. This quantitative study collected the data in December 2016 from 344 employees working in 20 companies that purchased paper core from XZY company in Eastern region. The whole population were 2,039 employees in procurement department, and production department. The statistics to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and standard deviation at the significant level of 0.05. The findings are as follows:

The majority of the respondents were males (183 males, 151 females), were between 25-30 years old (52.1 percent), obtained bachelor degree (83.2 percent), and worked in production line (87.1 percent). It was found from testing hypothesis with multiple regression analysis that product specification factors, product quality factor, safety, standard, and product diversity had an impact on purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region at the statistically significant level of 0.05. Service quality factors in the sub-factor of place to present product had an influence on purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region at the statistically significant level of 0.05. In addition, corporation image and product image had influenced on purchasing decision on paper core of XZY company in customer groups in Eastern region at the statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
ธุรกิจแกนกระดาษอุตสาหกรรม.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิจัย.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักค้าขายอุตสาหกรรม.....	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักค้าขายอุตสาหกรรม.....	60
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักค้าขายอุตสาหกรรม.....	64
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักค้าขายอุตสาหกรรม.....	68
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	สัดส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละบริษัท..... 30
3-2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 38
4-1	จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ..... 40
4-2	จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ..... 41
4-3	จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
4-4	จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่ง..... 42
4-5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 43
4-6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 45
4-7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 47
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรับประกันของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 49
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 51
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 53
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 55
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 57
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 59
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการในส่วนของคุณภาพของประชากรกลุ่มที่ศึกษา..... 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการในส่วนของการส่งมอบบริการของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	63
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ใน ส่วนของภาพลักษณ์ขององค์การของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	65
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	67
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาศอุตสาหกรรมในส่วนของการรับรู้ปัญหาของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	69
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาศอุตสาหกรรมในส่วนของการค้นหาข้อมูลของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	71
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาศอุตสาหกรรมในส่วนของการประเมินทางเลือกของประชากร กลุ่มที่ศึกษา.....	73
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาศอุตสาหกรรมในส่วนของการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	75
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาศอุตสาหกรรมในส่วนของการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มที่ศึกษา.....	77
4-23 หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมของ บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	78
4-24 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขต ภาคตะวันออกด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance...	79
4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศ อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกกับปัจจัยด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับปัจจัยด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	81
4-27 หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	83
4-28 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance....	84
4-29 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับปัจจัยด้านบริการ ที่นำเสนอ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	84
4-30 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับปัจจัย ด้านการส่งมอบบริการ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	85
4-31 หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของ บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์.....	86
4-32 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance.....	87
4-33 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	88
4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้า เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้า เขตภาคตะวันออก.....	90
4-36 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เรื่องภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก.....	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
5-1 แผนงานการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยพนักงาน.....	104
5-2 แผนงานการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการติดตั้งเครื่องมือควบคุม.....	106
5-3 แผนงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่.....	108
5-4 แผนงานด้านการบริการจัดส่งสินค้า.....	110
5-5 แผนงานการให้บริการเสนอแนะด้านเทคนิค.....	112
5-6 แผนงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร.....	114

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกระดาษจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการค้าระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมกระดาษมีการส่งออกเยื่อกระดาษไปยังประเทศคู่ค้าในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเยื่อกระดาษนี้มีมูลค่าส่งออกประมาณ 167 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ กระดาษแข็ง กระดาษกราฟ และบรรจุภัณฑ์กระดาษมีมูลค่าส่งออกประมาณ 1,646 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษมีการขยายตัวตามมาตรการทางเศรษฐกิจและการลงทุน, กลุ่มของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนของการนำเข้าเยื่อกระดาษมีมูลค่านำเข้าถึง 690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเข้ากระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ มีมูลค่าการนำเข้าถึง 1,693 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์มีการนำเข้า 217 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) ในอุตสาหกรรมกระดาษวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ เยื่อไม้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมกระดาษ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษอนามัย กระดาษพิมพ์เขียว และกระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้การผลิตแกนกระดาษเป็นการนำกระดาษอุตสาหกรรม เช่น กระดาษกราฟ กระดาษทำแกน (Core board paper) มาแปรรูปโดยใช้กาวอัดกับเครื่องม้วนจนออกมาเป็นแกนกระดาษ ซึ่งสามารถออกแบบตามความต้องการใช้งานทั้งขนาดและความแข็งแรง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ กลุ่มผู้ผลิตฟิล์มพลาสติกประเภทต่าง ๆ กลุ่มถักทอเส้นใยผ้า กลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดแข็ง และชนิดอ่อน เป็นต้น (บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

แกนกระดาษอุตสาหกรรมนั้นเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ทำหน้าที่ให้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระดาษ แผ่นฟิล์มพลาสติก เป็นต้น มายึดเกาะและเกิดความแข็งแรงได้ ซึ่งจะใช้ในการเข้าม้วนสินค้าเพื่อส่งต่อระหว่างกระบวนการผลิตและส่งสินค้าที่มีลักษณะเป็นม้วนผลิตภัณฑ์ส่งไปยังลูกค้าปลายทาง ทั้งนี้แล้วอุตสาหกรรมดังกล่าวล้วนเป็นมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น กระดาษพิมพ์เขียน บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุอาหาร และ น้ำยาทำความสะอาด ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้แล้วผู้ประกอบการ

และผู้ใช้งานในแต่ละอุตสาหกรรม สามารถเลือกใช้แกนกระดาษได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมกับกระบวนการผลิต ตลอดจนชนิดของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันในประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการแกนกระดาษอุตสาหกรรมจำนวนไม่มากนัก แต่อุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้งานแกนกระดาษอุตสาหกรรมยังมีการผลิตอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับ ความเจริญเติบโตในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะมีการขยายตัวของประชากร รายได้ต่อหัวของประชากร พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น (บริษัท เอเจพลาสท์ จำกัด (มหาชน), 2556) ทั้งนี้แล้วในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่ หลายอุตสาหกรรมต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถแข่งขัน กับผู้อื่นได้ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ การสร้างศักยภาพ ในการตลาด และการปรับปรุงการดำเนินงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (อัญฉวี จริยธาราสิทธิ์, 2548) อีกทั้งปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์พลาสติก และแผ่นฟิล์มพลาสติก มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่อง คุณภาพ รูปแบบ สินค้า ราคาและการบริการ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ในการแข่งขัน (ศรัณย์ ไกรอาบ, 2556) ซึ่งในการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพนั้น ทำให้ ผู้ประกอบการต้องควบคุมเรื่องต้นทุนให้ต่ำลง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการผลิตสินค้าที่ดีและมี คุณภาพ เพื่อให้สามารถมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้แล้วแกนกระดาษ อุตสาหกรรมเป็นวัตถุดิบหนึ่งในกระบวนการผลิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าม้วนส่งไปยังลูกค้า ซึ่งแกนกระดาษที่ดีและมีความเหมาะสมกับกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้การผลิต สินค้ามีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้สินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ดีแล้วแกนกระดาษ ดังกล่าวจะถูกนำไปคิดเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า ซึ่งในสภาวะการแข่งขันด้านราคาผู้ประกอบการ หลายรายพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตหลายรายการ และหนึ่งในนั้นคือการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ สินค้า (Packing cost) ซึ่งแกนกระดาษถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มดังกล่าว ถึงแม้กลุ่มอุตสาหกรรม แกนกระดาษเองจะมีผู้ประกอบการไม่มาก แต่ก็ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันในตลาด ซึ่งผู้ประกอบการแกนกระดาษก็ต้องพยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน เพื่อธุรกิจอยู่รอด และได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขต ภาคตะวันออกว่า ปัจจัยด้านอะไรบ้างที่มีผลต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาษอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนเป็นบรรจุภัณฑ์ส่งไปยังลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์

ของตลาดกลุ่มธุรกิจแกนกระดาษในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้พร้อมที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก
2. ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรลุภัณฑ์ การรับประกัน ความปลอดภัย มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ บริการที่นำเสนอ และการส่งมอบบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ประชากรศึกษาที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ บริษัทที่มีการซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมจากบริษัท XYZ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัท จำนวนประชากรคือ ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตทั้งหมด 2,039 คน
3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบข้อมูลว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. บริษัท XYZ ผู้ผลิตแกนกระดาษอุตสาหกรรม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป
3. พนักงานฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายของบริษัท XYZ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปปฏิบัติและเป็นแนวทางในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แกนกระดาษอุตสาหกรรมที่ได้ตามตามรายละเอียดความต้องการของลูกค้า

ราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่ง ราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง และ ราคาพื้นฐานในท้องตลาด

บรรลุภัณฑ์ หมายถึง บรรลุภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

การรับประกัน หมายถึง การรับประกันแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยในการใช้งานแกนกระดาษอุตสาหกรรมของ
บริษัท XYZ

มาตรฐาน หมายถึง มาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรมบริษัท
XYZ

ความเข้ากันได้ หมายถึง การออกแบบแกนกระดาษอุตสาหกรรมให้เหมาะสมสอดคล้อง
กับการใช้งานและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดปัญหา

คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสอดคล้องจากการใช้แกนกระดาษอุตสาหกรรมของ
บริษัท XYZ ต่อความคาดหวังของลูกค้า สามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีในการผลิตสินค้า
มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าปลายทาง

ความหลากหลาย หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ให้เลือกอย่างหลากหลาย

บริการที่นำเสนอ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากบริษัท XYZ ซึ่งเป็นผู้ผลิต
แกนกระดาษอุตสาหกรรม

การส่งมอบบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการจากบริษัท XYZ ซึ่งเป็นผู้ผลิต
แกนกระดาษอุตสาหกรรมไปยังลูกค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท XYZ ซึ่งเป็นผู้ผลิตแกนกระดาษ
อุตสาหกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า XYZ ในความรับรู้ และรู้สึก
นึกคิดของลูกค้า

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึง
ปัญหา

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ลูกค้าแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ
การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า การบริการและ
ตราสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ ความรู้สึก ของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าภายหลังการซื้อและการทำงาน
แกนกระดาษอุตสาหกรรม

แกนกระดาษอุตสาหกรรม หมายถึง วัสดุที่ได้จากการนำกระดาษอุตสาหกรรมมาเข้าม้วน โดยการใช้กาวอัดกับเครื่องม้วน ผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ จนได้คุณภาพ สามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป โดยแกนกระดาษอุตสาหกรรมถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ วัสดุคืบนั้น ๆ มายึดเกาะและเข้าม้วนได้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีเนื้อหาสาระในแนวทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ธุรกิจแก่นกระดาศอุตสาหกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ รูปแบบการออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคา การรับประกัน และการบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 ก) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ได้เสนอขายออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคหรือการใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า หรือเรียกว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับลูกค้ากับผู้บริโภค อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยขั้นพื้นฐานทั่วไป การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่มอบให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การส่งของการซ่อมและให้บริการ การติดตั้ง การให้เครดิต การรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งในส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การคิดค้นและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพของสินค้าซึ่งจะถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่สูงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะไม่สามารถขายได้ ดังนั้นนักการตลาดควรต้องทำการพิจารณาระดับคุณภาพของสินค้าและต้นทุนให้มีความเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าต้องจะต้องมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และความน่าเชื่อถือของสินค้าทุกครั้งี่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตเองจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้ มองเห็น สัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปร่างสินค้า ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 1999) กล่าวคือ ราคาคือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของ

ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ทั้งนี้แล้วราคาจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ในการตั้งราคานั้นต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา แนวคิดทางการตลาด คือ การตัดสินใจด้านราคา ไม่จำเป็นว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงและปรับราคาได้ ในขณะที่เดียวกันการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาสินค้า เราต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวในด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างของกลุ่มแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 1996) ซึ่งตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะมีความเกี่ยวข้องกับกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งในการซื้อสินค้าบางชนิดนั้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยามากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ หรือเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การตัดสินใจซื้อเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดสถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value added) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้า

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 1997) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จากการมองเห็น ซึ่งการที่บรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อต่อไป ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นและอาจจะแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก เพราะมีความผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งการออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความระบุถึง การรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจทำการชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถ ทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในครัวเรือนเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้นแล้วนักการตลาดควรทำการเสนอการรับประกันสินค้า เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยมีการระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การรับประกัน ต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะทำการร้องเรียนที่ไหน กับใครเมื่อสินค้าเกิดมีปัญหา 2) การรับประกันสินค้าต้องมีการแจ้งผู้บริโภคล่วงหน้าก่อนมีการซื้อสินค้า 3) การรับประกันสินค้า ต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านขอบเขตระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไข อื่น ๆ ซึ่งการรับประกันนี้จะมีส่วนสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และนำไปสู่ ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

7.2 การรับประกันสินค้าและบริการ (Guarantee) เป็นข้อความยืนยันการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7.3 สี (Color) ในด้านจิตวิทยาสีทำให้เกิดอารมณ์ ซึ่งสีของผลิตภัณฑ์เป็นที่สังเขป ชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ ในการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้นก็ได้มีการใช้สีเข้ามาช่วย ดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้เกิดความโดดเด่นซึ่งเป็นลักษณะความต้องการของด้าน จิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการเลือกซื้อจากการเลือกสินวัตกรรมด้านสี

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีบริการ ดีและมีความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องบริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่นบริการส่งสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและระดับ ความพึงพอใจของลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะ สามารถเลือกได้ว่าจะใช้วัสดุหรือวัตถุดิบหลายอย่างในการผลิต และสามารถใช่วัตถุดิบที่แตกต่างกัน ออกไป แต่ผู้ผลิตเองควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ตลอดจนการตระหนักถึง ความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบและต้นทุนในการผลิตด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็น ปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเองเกิด ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือ

เป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty)

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องมีการคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งการออกแบบที่ได้มาตรฐานนี้จะถูกควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งจะมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยควบคุมมาตรฐานในการผลิตและช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้งาน

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติได้อย่างไม่เกิดปัญหา

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้จำหน่ายสินค้าเองจึงจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความปลอดภัย มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากปัจจัยคุณสมบัติทั้ง 9 ด้าน นั้นมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม และสูตรการผลิตสินค้า ตลอดจนการดำเนินธุรกิจของบริษัท XYZ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน ไม่มีใครเป็นเจ้าของ และกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งในการผลิตบริการอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

Lovelock and Wright (2003) ให้คำจำกัดความของการบริการว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งได้ทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกระบวนการบริการนี้อาจจะไม่ได้มีการผูกพันกับตัวสินค้าเลยก็ตาม

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม กระบวนการของบุคคล หรือองค์กร โดยมีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจจากการกระทำกิจกรรมนั้น ทั้งนี้การบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่บุคคลนั้น ๆ ได้คาดหวังไว้ พร้อมทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้ในเวลาเดียวกัน

ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีและมีคุณภาพนั้นจะทำให้สามารถชนะใจลูกค้า หรือผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยเทคนิค ทักษะ และความสามารถจากตัวบุคคล ในปัจจุบัน การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อน ระหว่างการติดต่อ และภายหลังการติดต่อ โดยลูกค้าจะได้รับบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ด้วย การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้ลูกค้า หรือผู้ที่มาติดต่อธุรกิจเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

ลักษณะของการบริการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง และสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การรู้รส การได้กลิ่น และการสัมผัสได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่จะสามารถรับรู้ผลการบริการได้ในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการการซักรีด เป็นต้น และเนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การดำเนินธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าผ่านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การออกแบบภายนอก การแสดงผลงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการ สัญลักษณ์ของกิจการ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) คือ ผู้ให้บริการและรับบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าซึ่งสามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ ดังนั้นแล้วการบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ซึ่งข้อจำกัดของการบริการคือมีขอบเขตเวลาที่จำกัด

3. ไม่แน่นอน (Variability) คือ การบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการ ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ซึ่งทำให้คุณภาพการบริการไม่แน่นอน และเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพก่อนการซื้อ ดังนั้นการบริการจึงควรมีการวางแผนควบคุมคุณภาพของการบริการ การฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ การไม่เก็บรักษาบริการไว้ได้ ทำให้มีผู้ที่มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการเปล่าประโยชน์ของบริการ

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) คือ การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้า เนื่องจากสินค้า เมื่อซื้อแล้วนั้นจะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้า แต่การบริการลูกค้าจะต้องจ่ายราคาค่าบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น และรับบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้นลง ทำให้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของบริการนั้นได้ตลอดไป

คุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ระบุว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่ได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทำการเสนอบริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ทั้งนี้นักวิจัยทางการตลาดต้องทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การบริการที่นำเสนอเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ
- 2) ลักษณะบริการเสริม (Secondary service feature) ได้แก่ บริการที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ คือ การที่ธุรกิจมีการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการได้ ทั้งนี้แล้วความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา โดยลูกค้าจะเลิกใช้บริการทางธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวัง ซึ่งถ้าบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการใช้บริการและเลิกใช้ในที่สุด

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นการลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวัง ซึ่งการที่ลูกค้าได้รับบริการที่มากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้มากเท่าไรก็ยิ่งเป็นการบริการที่ดีเยี่ยมมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะถือว่าการบริการที่มีคุณภาพไม่ดี ทั้งนี้แล้วคุณภาพการบริการ คือการบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้

มิติแห่งคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างกันไปในทางบวกมากเท่าไรแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมากเท่านั้น ซึ่งปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการมี 5 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ลูกค้าต้องพึ่งพาอาศัย มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในมิติย่อยหลากหลายรูปแบบ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าในทันที ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอย เมื่อการบริการมีข้อผิดพลาด
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในบริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานบริการได้อย่างดีมีประสิทธิภาพ
4. ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความห่วงใยและสนใจในรายบุคคล ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจลึกซึ้งและความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้อื่น
5. ความมีตัวตน (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นแก่สายตาของลูกค้าทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคลากร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์การสถาบัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การได้ประสบการณ์ตรงจากตนเอง หรือได้รับฟังจากบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) คือ สิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ต่อไป ซึ่งสิ่งที่รับอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด สิ่งของ ต่าง ๆ ทั้งนี้เราจะได้เห็นภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) คือ สิ่งที่ได้รับรู้เกี่ยวกับประเภท ลักษณะ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้และสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component) คือ เจตนาหรือความมุ่งหมายที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น โดยเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก เชิงการกระทำ นั้นจะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่ากลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นผู้บริโภคนั้นต่างต้องผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual) จนเกิดความรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์การ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมในหลายเรื่องเพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการประสมผสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนว่าเป็นคนดี มีความสามารถ มีจริยธรรมในการทำงานและดำเนินธุรกิจซึ่งต้องอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความใจกว้างเปิดโอกาสให้ลูกน้องมีความริเริ่มพัฒนาสิ่งใหม่ ให้อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม มีวิสัยทัศน์ที่ดี และสามารถดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าได้

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) จะต้องแสดงให้เห็นที่ยอมรับแก่บุคคลที่เข้ามาติดต่อหรือเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้ว่าพนักงานเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ เป็นคนดีมีจริยธรรมในการทำงาน พึงความคิดเห็นของบุคคลอื่น ให้ความที่สุภาพเหมาะสมให้เกียรติผู้อื่น มีจิตวิญญาณในการบริการที่ดี และเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ มีนิสัยชอบการต้อนรับ ตลอดจนเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าได้จ่ายออกไป เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตแก่สาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่มอมเมา เป็นอบายมุขและสร้างความเสื่อมเสีย เสียหายให้แก่สังคม

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) จะต้องเป็นธุรกิจที่แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย เสริมสร้างธุรกิจของประเทศ เน้นในเรื่องความมีจริยธรรม คุณธรรม สร้างผลประโยชน์ให้แก่ นักลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social actives) คือการทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการพัฒนาและคืนกำไรให้กับสังคม มอบโอกาสให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยและสนับสนุนงานราชการให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและสังคมโดยรวม ถึงแม้ว่าคนเหล่านั้นจะไม่ใช่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก็ตาม

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงานไม่ว่าจะเป็น เครื่องเขียน แก้วน้ำ ดอกไม้ประดับแจกัน แก้วกาแฟ หรือการตกแต่งสำนักงาน ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ถึงแม้องค์กรจะประหยัดค่าใช้จ่ายเพียงใด แต่จะประหยัดใช้วัสดุอุปกรณ์ตามมีตามเกิดจนทำลายภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ และในทางกลับกันการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรมากจนเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุ

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตลอดจนนโยบายของการทำงานประสานงานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาติดต่อและเกี่ยวข้องกับองค์กร จะต้องมีความสวยงาม และเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกที่เข้ามาจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานร่วมกันภายใต้บรรยากาศที่ดีและเอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ของลูกค้าในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่สร้างความเชื่อมโยงกับตราในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ (Kotler & Keller, 2009)

Davis (2000) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านั้นมี 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนของการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้า การบริการและตัวขององค์กรทั้งหมด ส่วนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) จะเป็นส่วนที่ทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ และบทบาทของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะสามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบเทียบลักษณะตราสินค้ากับบุคลิกภาพของมนุษย์ ทำให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อนของตำแหน่งตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างของตราสินค้าเพื่อทำการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

(Plummer, 1984)

1. องค์ประกอบทางกายภาพหรือลักษณะของตราสินค้า (Physical element)
2. องค์ประกอบที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional element)
3. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ร่ายล้อมผู้บริโภค โดยตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตีความหมายและเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะเป็นบุคลิกภาพที่ได้มาจากการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality)

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) คือบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณา 2) ความคิด ความรู้สึกโดยแท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดเองต้องพยายามทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้มากที่สุด

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personal) คือ การที่ลูกค้านำตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคนในด้านบุคลิกภาพ รูปพรรณสัณฐาน เพศ ค่านิยม ชนชั้น การศึกษา เป็นต้น ทำให้ตราสินค้ามีความมีชีวิตขึ้นมา สร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าเหมือนคนคนหนึ่ง ทำให้เกิดพันธะสัญญาที่เป็นมาตรฐานของตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้แล้วคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคเกิดจากความรู้อันตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงคือ การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attribute) ตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคเองจำเป็นต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ศูนย์กลางของการจัดซื้อ (Buying center) คือ บุคคลที่อยู่ในศูนย์กลางการจัดซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมิบบทบาทสำคัญอยู่ 6 ประการ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2548)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) โดยปกติแล้วผู้ใช้บริการสินค้า หรือบริการจะมีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่ม ทั้งนี้ในองค์การผู้ริเริ่มอาจจะเป็นใครก็ได้ ที่รับรู้ปัญหา หรือความต้องการเป็นรายแรก
2. ผู้ซื้อ (Buyers) มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับข้อเสนอจากผู้ขายวัตถุดิบ คัดเลือกประเมินผู้ขาย เปรียบเทียบราคา เงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการให้สินค้าถูกส่งมอบ ทั้งนี้แล้วผู้ซื้อจะเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือเจ้าหน้าที่ดูแลวัตถุดิบ เป็นต้น
3. ผู้ใช้ (Users) มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจจะไม่มีอำนาจในการจัดซื้อก็ได้ สมาชิกผู้ใช้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานการผลิต
4. ผู้อิทธิพล (Influencers) สมาชิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ปฏิบัติการด้านเทคนิค เป็นต้น สมาชิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อ
5. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) อาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการระบุว่าใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แท้จริงนั้นมีความสำคัญมาก ทั้งนี้แล้วผู้ตัดสินใจในการจัดซื้อนั้นอาจจะเป็นหัวหน้างาน หรือผู้บริหารของฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น
6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มีหน้าที่ควบคุม หรือส่งข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังสมาชิกศูนย์กลางการซื้อ ตลอดจนเป็นผู้ช่วยบริหารของฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายวัตถุดิบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนที่แสดงถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงออกโดยมีรายละเอียดดังนี้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (Kotler & Armstrong, 2004)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem or need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่เป็นอุดมคติ คือรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริงอยู่ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจมาจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน และประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำที่สามารถระลึกได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่คุ้นเคย ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.2 ข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น แหล่งบุคคลต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย สื่อมวลชน ตลอดจนผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินโดยใช้คุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยบางคนอาจจะพิจารณาเรื่องราคาเป็นสำคัญ บางคนอาจจะตระหนักเรื่องคุณภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินโดยให้คะแนนสินค้าแต่ละยี่ห้อที่จะตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งมีการกำหนดราคาจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนล้วนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาเปรียบเทียบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่ในบางผลิตภัณฑ์กลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้

ผู้บริโภคเองหลังจากประเมินผลจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วนั้นจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ได้แก่ 1) การตัดสินใจจากตราสินค้า 2) การตัดสินใจจากความพึงพอใจ ประทับใจในตัวผู้ขายสินค้า 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้แล้วหากเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรกผู้บริโภคจะมีการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าการซื้อเพื่อเป็นการทดลอง ซึ่งผู้บริโภคเองอยากจะมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า แต่ถ้าหากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำขึ้นในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในครั้งต่อไป เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วนั้น จะทำการเปรียบเทียบคุณค่าจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการใช้ ถ้าหากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แต่ในทางกลับกันหากคุณค่าของจริงที่ผู้บริโภคได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจและอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือเปลี่ยนไปใช้ของกลุ่มแข่งขันได้

การซื้อขององค์กรและสถานการณ์การซื้อ

โดยปกติแล้วการซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการที่ต้องซื้อ หลังจากนั้นจึงทำการระบุ ประเมินเลือกตราสินค้าและผู้ขาย ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอุตสาหกรรมมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2548)

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และความต้องการ (Recognition of problem or need) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ปัญหาและความต้องการนั้น อาจเกิดมาจากการที่วัตถุดิบจากผู้ขายไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ในเวลาที่ต้องการ จึงทำให้องค์กรรับรู้ถึงปัญหา
2. การกำหนดลักษณะ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (Determination of characteristics and quantity of needed product) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่องค์กรจะหาวิธีการแก้ปัญหา และพยายามที่จะระบุประเภทสินค้า และ บริการที่ควรจะนำมาพิจารณา ตลอดจนปริมาณที่ต้องการ
3. การพัฒนาไปสู่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (Development of specifications of needed product) องค์กรของผู้ซื้อต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ถูกต้องและแม่นยำ

4. ค้นหา และคัดสรรผู้ขาย ที่มีความเหมาะสมทั้งด้านคุณสมบัติ ศักยภาพ โดยการหา และรับข้อมูลจากผู้ขายหลายรายที่หามาได้ และตัดสินใจยอมรับผู้ขายที่มีความเหมาะสม

5. การรับรู้ และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ขายวัตถุดิบ (Obtaining and analyzing supplier proposals)

6. ประเมินข้อเสนอแนะ และคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Evaluation of proposals and selection of suppliers) โดยควรประเมินข้อเสนอแนะของผู้ขายวัตถุดิบ และคัดเลือกจากผู้ขาย มากกว่า 1 ราย

7. การคัดเลือกใบสั่งซื้อในแต่ละวัน (Selection of an order routine) เป็นการแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การส่งคำสั่งซื้อให้แก่ผู้ขายวัตถุดิบ โดยมีการระบุ รายละเอียดปริมาณวัตถุดิบ วันและเวลาการส่งมอบสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ซื้อควรมีการติดตามผลการส่งมอบว่าเป็นไปตามคำสั่งซื้อ หรือไม่

8. การป้อนกลับผลการปฏิบัติงานและการประเมินผลหลังจากจัดซื้อ (Performance feedback and post-purchase evaluation) เป็นกระบวนการในการทบทวนการทำงานของ ผู้ขาย สินค้าแต่ละราย โดยที่ฝ่ายผู้ใช้งานวัตถุดิบจะให้ข้อมูลป้อนกลับ ว่าวัตถุดิบที่ซื้อมานั้นสามารถ แก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้งานได้หรือไม่

อิทธิพลสำคัญที่มีต่อผู้ซื้อผู้ซื้อธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของธุรกิจมักมีอิทธิพลเข้ามา เกี่ยวข้องซึ่ง อิทธิพลสำคัญ ๆ ต่อผู้ซื้อธุรกิจมี 4 จำพวก ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อธุรกิจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ใน สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจปัจจุบันและอนาคต เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ระดับอุปสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ลดลง เป็นต้น ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวผู้ซื้อธุรกิจจะทำการลดการลงทุนในด้าน โรงงาน เครื่องจักรและสินค้าคงคลังให้น้อยลง แต่ในทางกลับกันสำหรับบริษัทที่คาดว่าวัสดุหลักจะขาดแคลนมักเต็มใจที่จะซื้อหรือเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณมากเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัสดุ ทั้งนี้ แล้วการวางแผนวัสดุที่ต้องการใช้ (Supply planning) นั้นผู้ซื้อธุรกิจมักจะทำสัญญาระยะยาวกับ ผู้ขายวัสดุเพื่อให้มีความมั่นใจว่าจะมีสินค้าใช้อย่างสม่ำเสมอ การวางแผนวัสดุเป็นหน้าที่ความ รับผิดชอบสำคัญของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ อย่างไรก็ตามแล้วปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังรวมถึง อิทธิพล ทางเทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและการเติบโตในตลาดแข่งขันเช่นกัน

2. ปัจจัยภายในองค์กร หน่วยงานแต่ละแห่งต่างมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการ โครงสร้างองค์กรและระบบหน่วยงานของแต่ละหน่วยโดยเฉพาะ

2.1 การเพิ่มพูนความสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อ เนื่องจากปัจจุบันมีการแรงผลักดันจาก การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น หลากหลายบริษัทจึงได้เพิ่มความสำคัญให้กับหน่วยงานจัดซื้อ

2.2 การรวบรวมอำนาจการจัดซื้อ เพื่อการจัดซื้อที่รัดกุมและมีประสิทธิภาพ หลายบริษัทได้เปิดศูนย์กลางหรือหน่วยงานเพื่อวางแผนการซื้อขึ้น

2.3 การกระจายอำนาจในการจัดซื้อราคาต่อชิ้นต่ำ เป็นการให้อำนาจแก่พนักงาน ในการต่อรองราคาสินค้าให้ต่ำลงได้

2.4 สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อธุรกิจอาจจะยอมรับในการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ

2.5 การประเมินการปฏิบัติงานจัดซื้อและการพัฒนาอาชีพของผู้ซื้อ เป็นการสร้างระบบแรงจูงใจ ให้รางวัลแก่พนักงานจัดซื้อที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดี

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปกติศูนย์การซื้อจะมีผู้เข้าร่วมหลายคน แต่ละคน มีความสนใจในอำนาจหน้าที่ ฐานะ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถในการชักชวน ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพ และปัจจัยระหว่างบุคคลด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมในกระบวนการซื้อแต่ละรายจะมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้และความรับผิดชอบ ปัจจัยดังกล่าวได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทักษะคิดต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมกรซื้อ

อย่างไรก็ดีแล้วปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางด้านเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวก ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกัน ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

ธุรกิจแกนกระดาษอุตสาหกรรม

แกนกระดาษสามารถผลิตได้โดยนำแผ่นกระดาษรีไซเคิล มาเข้าเครื่องม้วนกระดาษ กระดาษจะถูกรีดผ่านชั้นกาวพร้อมกับการม้วนเพื่อให้ออกมาเป็นรูปทรงกระบอกซึ่งในขั้นตอนของการรีดผ่านชั้นกาวนี้จะทำให้แกนกระดาษสามารถทนความชื้นและมีความแข็งแรงมากขึ้น และหากจะพัฒนาคุณลักษณะอื่น ๆ ก็สามารถเพิ่มเติมสารต่าง ๆ ลงไปในชั้นตอนนี้ เช่น สารเพิ่มความทนไฟ ทนเชื้อรา ขี้เกลือ เป็นต้น การผลิตจะเริ่มต้นโดย นำกระดาษรีไซเคิล มาป้อนเข้าเครื่อง ล้างเย็บกระดาษ จากนั้นกระดาษจะถูกล้างผ่านกาวซึ่งชนิดของกาวจะสามารถเพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ กันได้ เช่น การทนความชื้น ความหนาแน่นของเนื้อกระดาษ เป็นต้น ในชั้นตอนนี้เองที่กระดาษจะถูกอัดติดกันเป็นชั้นตามความแข็งแรงที่ต้องการ หรือตามความหนาของแกนกระดาษ

ตามต้องการ ซึ่งกระดาษจะถูกม้วนเข้าด้วยกันบนท่อโลหะจนกลายเป็นแกนกระดาษ และเมื่อกระดาษถูกม้วนจนเป็นแกนกระดาษแล้ว จะถูกลำเลียงผ่านผ้าใบที่มีไว้เพื่ออัดชั้นกระดาษกาาให้แน่นอีกครั้งหนึ่ง และถูกตัดแบ่งตามความยาวที่ต้องการ แกนกระดาษที่ตัดออกเรียบร้อยแล้วจะถูกแขวนลำเลียงเพื่อไปเข้าเตาอบ ในขั้นตอนอบนี้จะเป็นการนำแกนกระดาษผ่านความร้อนเพื่อไล่ความชื้นและทำให้ชั้นกระดาษที่อัดกันด้วยกาวเซตตัว เมื่อเสร็จกระบวนการอบแล้วจะทำการมัดเรียง และแพ็คชิ้นงานเพื่อนำส่งต่อไป (วุฒิกิจ สุทธิอาภา, 2553)

การใช้งานแกนกระดาษอุตสาหกรรม

แกนกระดาษอุตสาหกรรมเป็น เป็นวัตถุดิบที่ทำหน้าที่ให้เกิดการเข้าม้วน ซึ่งอุตสาหกรรมที่มีการใช้งาน ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมผลิตแผ่นฟิล์มพลาสติก อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน และอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ เป็นต้น (บริษัท ไทยวราภรณ์ เปเปอร์ จำกัด, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรเมศวร์ มณีพรหม (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนในการซื้อเครื่องมือวัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 94 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายผลิต ลักษณะบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนเป็นส่วนใหญ่กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่มียอดขายมากกว่า 200 ล้านบาท ซึ่งมีความนิยมใช้เครื่องมือวัดที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ยี่ห้อ Mitutoyo ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการซื้อเครื่องมือวัดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ยี่ห้อของเครื่องมือวัด และเครื่องมือวัดต้องได้ตามมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความสม่ำเสมอ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายที่มีความคุ้นชินกับบริษัท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการสอบเทียบในราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ได้แก่ บริการหลังการขาย ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีแคตตาล็อกสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน

อลิสา คันธรักษ์ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไกลาสระจกอลูมิเนียม แอนด์ คอนสตรัคชั่น เมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของบริษัท ไกลาสระจกอลูมิเนียม แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำนวน 394 คน ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กระจกส่วนใหญ่มีฐานะของผู้ใช้กระจกโดยเป็นที่อยู่อาศัย หรืออาคารของตนเอง รองลงมาคือเจ้าของโครงการ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ การมีแผนรับมือข้อบกพร่องด้านความรู้ เทคนิค ต่าง ๆ รองลงมาคือ การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า และการบริการหลังการขาย ในด้านความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อยอดขายกระจกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตามแล้วปัจจัยในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อยอดขายกระจกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศรัณย์ ไกรอาบ (2556) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรมบางปู และบางพลี ที่เป็นโรงงานสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน จำนวนทั้งสิ้น 264 ราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา เนื่องจากในอุตสาหกรรมพลาสติกจะให้ความสำคัญกับราคาของพลาสติก เหตุผลเนื่องมาจากการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาเพื่อนำไปบรรจุสินค้าและขายต่อ ซึ่งจำเป็นต้องซื้อในปริมาณที่มากและต้องมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเพราะต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ในด้านปัจจัยย่อย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากกับการรับประกันต่อความเสียหายของสินค้าและการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาแก้ไขในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก คือ ด้านความรวดเร็วในการเสนอราคา และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นติดตามงานของพนักงาน

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,001-50,000 บาท โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงานที่ต้องมีความรู้ และตอบข้อซักถามของลูกค้า ตลอดจนการเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการจัดเตรียมสินค้า ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง การให้อภิสิทธิ์เป็นลูกค้าคนพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมานาน เป็นต้น และในด้านการสื่อสารทางการตลาด การทำป้ายโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้าง การออกบูทประชาสัมพันธ์ การลงโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแทบทั้งสิ้น

เกษมพจน์ ธนาภิวิสิฐสุ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนการตลาดและแรงจูงใจภานในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง เอสทีซี ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด และในด้านแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ ความสม่ำเสมอในการจัดส่งตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง เอสทีซี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สิริภักตร์ สิริ โท และทัศนีย์ จตุพรหมวงศ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ป.ต.ท จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือประชาชนทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยที่ 30,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป และจากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรม และสาธารณประโยชน์

น้อย คล้ายแจ้ง (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัทปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาวิจัย โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของบริษัทปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกของบริษัทปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งของบริษัทลูกค้า ปริมาณและจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามในด้านกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาดเพื่อให้มีความเพียงพอกับการใช้งาน ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแนวโน้มลดลงหากบริษัทหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

พิมมุก ทวีวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสินค้าที่ติดต่อกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาโท มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี เปิดรับข้อมูล และเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทั้งนี้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะมีผลต่อการรับรู้ ด้านการรับทราบข้อมูล และความสนใจต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้แล้วการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ยังต้อง

ผสมผสานหลายด้านให้เป็นไปตามเป้าหมายเดียว ถ้าภาพลักษณ์ใดเกิดปัญหาด้านการรับรู้จะส่งผลถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

อังสุมาลิน สพรังผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสีทาอาคาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยทาสี อาคาร ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของสินค้า ต้องการผิวสีที่มันเงา เช็ดล้างได้ ด้านคุณภาพต้องการสีที่มีสารป้องกันเชื้อรา ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องการ 4 ขนาด และต้องการบริการจัดหาช่างทาสี และต้องการการรับประกันโดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดีแล้วในด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2 วัน และหากมีการซื้อซ้ำจะทำการซื้ออีกครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดประชากรจากลูกค้าของบริษัท XYZ จำนวน 20 บริษัท จำนวนประชากรคือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตทั้งหมด 2,039 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 เก็บข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่จัดซื้อและฝ่ายผลิต)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{2,039}{1 + 2,039(0.05)^2}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่าง 334.4 คน ปัดทศนิยมเท่ากับ 334 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ หรือฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท XYZ จำนวน 20 บริษัท และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ซึ่งเป็นผู้ออกเอกสารการสั่งซื้อ หรือฝ่ายผลิตที่เป็นผู้ใช้งาน โดยตรง ในกลุ่มลูกค้าของบริษัท XYZ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 334 คน

ตารางที่ 3-1 สัดส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละบริษัท

บริษัท	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N) ทั้งหมด 2,039 คน			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา (n) ทั้งหมด 334 คน กลุ่มตัวอย่างในการแจก แบบสอบถามแต่ละบริษัท $\frac{c \times n}{N}$
	A เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	B จำนวน ฝ่ายผลิต	C รวมทั้งสิ้น (A+B)	
1. บริษัท A ธุรกิจ: กระจายและฟิล์มเคลือบ ซิลิโคน สถานที่ประกอบการ: 500/ 69 หมู่ 2 ตำบลตาสีทรี อำเภอลวกแดง จังหวัด ระยอง	1	16	17	3 ชุด
2. บริษัท B ธุรกิจ: ฟ้านอนวูฟเวน สถานที่ประกอบการ: 7/ 394 หมู่ 6 ตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง	3	70	73	12 ชุด

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

บริษัท	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N) ทั้งหมด 2,039 คน			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา (n) ทั้งหมด 334 คน
	A เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	B จำนวน ฝ่ายผลิต	C รวมทั้งสิ้น (A+B)	กลุ่มตัวอย่างในการแจก แบบสอบถามแต่ละบริษัท $\frac{c \times n}{N}$
3. บริษัท C ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์ม สถานที่ประกอบการ: 60/ 24 หมู่ 3 ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	8	320	328	54 ชุด
4. บริษัท D ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์ม สถานที่ประกอบการ: นิคม อุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด	3	75	78	13 ชุด
5. บริษัท E ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์มแข็ง สถานที่ประกอบการ: 64/ 48 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	3	180	183	30 ชุด
6. บริษัท F ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์ม สถานที่ประกอบการ: 38/ 11 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท อำเภอทุ่งสุลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	2	300	302	50 ชุด
7. บริษัท G ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์ม สถานที่ประกอบการ: 7/ 451 ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	1	22	23	4 ชุด

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

บริษัท	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N) ทั้งหมด 2,039 คน			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา (n) ทั้งหมด 334 คน
	A เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	B จำนวน ฝ่ายผลิต	C รวมทั้งสิ้น (A+B)	กลุ่มตัวอย่างในการแจก แบบสอบถามแต่ละบริษัท $\frac{c \times n}{N}$
8. บริษัท H ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกฟิล์ม สถานที่ประกอบการ: 327 หมู่ 8 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	5	150	155	25 ชุด
9. บริษัท I ธุรกิจ: Slitting center สถานที่ประกอบการ: 160 หมู่ 4 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	1	10	11	2 ชุด
10. บริษัท J ธุรกิจ: แผ่นฟิล์มพลาสติก สถานที่ประกอบการ: 64/ 177 หมู่ 4 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	2	40	42	7 ชุด
11. บริษัท K ธุรกิจ: บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน สถานที่ประกอบการ: 488 หมู่ 7 ตำบลท่าตุม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี	1	20	21	3 ชุด
12. บริษัท L ธุรกิจ: กระดาษและฟิล์มเคลือบซิลิโคน สถานที่ประกอบการ: 64/ 11 หมู่ 4 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	3	60	63	10 ชุด

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

บริษัท	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N) ทั้งหมด 2,039 คน			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา (n) ทั้งหมด 334 คน
	A เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	B จำนวน ฝ่ายผลิต	C รวมทั้งสิ้น (A+B)	กลุ่มตัวอย่างในการแจก แบบสอบถามแต่ละบริษัท $\frac{c \times n}{N}$
13. บริษัท M ธุรกิจ: สายพานลำเลียงเยื่อกระดาษ สถานที่ประกอบการ: 289 หมู่ 7 ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี	2	150	152	25 ชุด
14. บริษัท N ธุรกิจ: ผลิตกระดาษและกระดาษแข็ง สถานที่ประกอบการ: 88 หมู่ 3 ซอยวัดหนองบอน อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	1	30	31	5 ชุด
15. บริษัท O ธุรกิจ: แผ่นพลาสติก สถานที่ประกอบการ: 4-4/1 นิคม อุตสาหกรรมมาบตาพุด ซอย-ถนน ไอ-แปด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง ระยอง จังหวัด ระยอง	3	35	38	6 ชุด
16. บริษัท P ธุรกิจ: ฝ้ายเคลือบพลาสติก สถานที่ประกอบการ: 54/ 19 หมู่ 10 ตำบลบึง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	1	3	4	1 ชุด
17. บริษัท Q ธุรกิจ: แผ่นพลาสติกชนิดหนา สถานที่ประกอบการ: 111/ 5 หมู่ 2 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	1	150	151	25 ชุด

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

บริษัท	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N) ทั้งหมด 2,039 คน			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา (n) ทั้งหมด 334 คน
	A เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	B จำนวน ฝ่ายผลิต	C รวมทั้งสิ้น (A+B)	กลุ่มตัวอย่างในการแจก แบบสอบถามแต่ละบริษัท $\frac{c \times n}{N}$
18. บริษัท R ธุรกิจ: พลาสติกชนิดอ่อน สถานที่ประกอบการ: 60/ 15 ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และ 38/ 16 หมู่ 5 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	3	250	253	41 ชุด
19. บริษัท S ธุรกิจ: อุปกรณ์แบตเตอรี่ สถานที่ประกอบการ: 227 หมู่ 7 ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี	2	150	152	25 ชุด
20. บริษัท T ธุรกิจ: Slitting center สถานที่ประกอบการ: 64/ 189 หมู่ 4 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	2	60	62	10 ชุด
รวมทั้งสิ้น	48	1,991	2,039	334 ชุด

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 เก็บข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่จัดซื้อและฝ่ายผลิต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ รวม 9 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. บรรจุภัณฑ์
4. การรับประกัน
5. ความปลอดภัย
6. มาตรฐาน
7. ความเข้ากันได้
8. คุณค่าผลิตภัณฑ์
9. ความหลากหลายของสินค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท XYZ รวม 2 ด้าน ได้แก่

1. บริการที่นำเสนอ
2. การส่งมอบบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท XYZ รวม 2 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศของบริษัท XYZ รวม 5 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน และค่าเฉลี่ย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักวิธีการหาความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \text{ค่าพิสัย/ จำนวนชั้น} \\ &= (\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด})/ \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ
ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำไปปรับปรุงแก้ไข
3. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้างของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Item-objective congruence index) โดยมีกำหนดการให้คะแนนดังนี้

+ 1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

 จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

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

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์
R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ควรต้องปรับปรุง

ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือนี้จะต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67

4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) จะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.942

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรต้น	Alpha coefficient
ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0.905
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.861
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	0.828

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงหน่วยงานและบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 334 ชุด ตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ครบตามจำนวน ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS
5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 334 คน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักการตลาดของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียง

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักการตลาดของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้สถิติ Multiple linear regression

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักการตลาดของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้สถิติ Multiple linear regression

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นักการตลาดของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้สถิติ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แคนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 362 ชุด และได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 334 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.26 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่านแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแคนกระดาศอุตสาหกรรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแคนกระดาศอุตสาหกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแคนกระดาศอุตสาหกรรม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแคนกระดาศอุตสาหกรรม

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 334 ชุด ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแคนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ปรากฏตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	54.8
หญิง	151	45.2
รวม	334	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 334 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	11	3.3
25-30 ปี	174	52.1
31-45 ปี	146	43.7
มากกว่า 45 ปี	3	0.9
รวม	334	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 334 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 25-30 ปี เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7 ลำดับที่ 3 คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นร้อยละ 3.3 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุที่มากกว่า 45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช-ปวส	33	9.9
ปริญญาตรี	279	83.5
ปริญญาโท	22	6.6
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	334	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 334 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวช-ปวส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ่ายจัดซื้อ	43	12.9
ฝ่ายผลิต	291	87.1
รวม	334	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 334 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ฝ่ายผลิต มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาเป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของประชากร
กลุ่มที่ศึกษา

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐาน	197 59%	122 36.50%	14 4.20%	1 0.30%	0 0.00%	4.54	0.59	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ	123 36.80%	180 53.90%	30 9%	1 0.30%	0 0.00%	4.27	0.63	มากที่สุด	2
3. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	142 42.50%	135 40.40%	57 17.10%	0 0.00%	0 0.00%	4.25	0.73	มากที่สุด	3
รวม (n = 334)						4.35	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (Mean = 4.54) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25)

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ราคา	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	100 29.90%	184 55.10%	46 13.80%	4 1.20%	0 0.00%	4.14	0.68	มาก	1
2. ราคาเป็นไปตามราคาตลาด	71 21.30%	205 61.40%	56 16.8%	1 0.60%	2 0.00%	4.03	0.64	มาก	2
3. สามารถต่อรองราคาได้	86 25.70%	141 42.20%	95 28.40%	9 2.70%	3 0.90%	3.89	0.85	มาก	3
รวม (n = 334)						4.02	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนจ
ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพ มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.14) รองลงมา ได้แก่
ราคาเป็นไปตามราคาตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่
ความสามารถในต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บรรจุภัณฑ์ที่ความเหมาะสมคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	105	165	63	1	0	4.12	0.71	มาก	1
	31.40%	49.40%	18.90%	0.30%	0.00%				
2.บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้หมุนเวียนหรือจำหน่ายต่อ	65	168	84	13	4	3.83	0.83	มาก	2
	19.50%	50.30%	25.1%	3.90%	1.20%				
3. บรรจุภัณฑ์สามารถทำการตรวจนับสินค้าคงเหลือและเคลื่อนย้ายไปเก็บได้อย่างสะดวก	78	139	101	12	4	3.82	0.87	มาก	3
	23.40%	41.60%	30.20%	3.60%	1.20%				
รวม (n = 334)						3.92	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรจุกภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า บรรจุกภัณฑ์ที่ความเหมาะสมคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.12) รองลงมา ได้แก่ บรรจุกภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้หมุนเวียนหรือจำหน่ายต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่ บรรจุกภัณฑ์สามารถทำการตรวจนับสินค้าคงเหลือและเคลื่อนย้ายไปเก็บได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรับประกันของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การรับประกัน	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีใบ Certificate of assurance (COA) สำหรับสินค้าทุกชนิด		183	124	25	2	0	4.46	0.66	มากที่สุด	1
		54.80%	37.10%	7.50%	0.60%	0.00%				
2. เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถส่งกลับและรับสินค้าใหม่ทดแทน		93	195	44	2	0	4.13	0.65	มาก	2
		27.80%	58.40%	13.2%	0.60%	0.00%				
3. การรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม		86	188	51	9	0	4.05	0.72	มาก	3
		25.70%	56.30%	15.30%	2.70%	0.00%				
รวม (n = 334)							4.21	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า การมีใบ Certificate of assurance (COA) สำหรับสินค้าทุกชนิดมีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.46) รองลงมา ได้แก่ เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถส่งกลับและรับสินค้าใหม่ทดแทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความปลอดภัยของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ความปลอดภัย	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์	137 41.00%	174 52.10%	21 6.30%	2 0.60%	0 0.00%	4.34	0.62	มากที่สุด	1
2. ความปลอดภัยต่อสินค้าของลูกค้า	114 34.10%	192 57.50%	27 8.1%	1 0.30%	0 0.00%	4.25	0.61	มากที่สุด	2
3. ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ	125 37.40%	161 48.20%	42 12.60%	6 1.80%	0 0.00%	4.21	0.73	มากที่สุด	3
รวม (n = 334)						4.27	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.34) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยต่อสินค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของมาตรฐานของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

มาตรฐาน	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานตามการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ISO11093)	192	128	14	0	0	4.53	0.58	มากที่สุด	1
	57.50%	38.30%	4.20%	0.00%	0.00%				
2. มาตรฐานคุณภาพการผลิต	106	210	17	1	0	4.26	0.56	มากที่สุด	2
	31.70%	62.90%	5.1%	0.30%	0.00%				
3. มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร Hygiene	97	169	60	8		4.06	0.75	มาก	3
	29.00%	50.60%	18.00%	2.40%	0.00%				
รวม (n = 334)						4.28	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนอง
มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับ
มาตรฐานตามการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ISO11093) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น
ลำดับที่ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53) รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพการผลิต
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) และลำดับที่ 3 ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัย
ทางอาหาร Hygiene มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเข้ากันได้ของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ความเข้ากันได้	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิต	113	200	21	0	0	4.28	0.57	มากที่สุด	1
	33.80%	59.90%	6.30%	0.00%	0.00%				
2. มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน	84	204	46	0	0	4.11	0.61	มาก	2
	25.10%	61.10%	13.8%	0.00%	0.00%				
3. ผลิตภัณฑ์ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	88	177	67	2	0	4.05	0.70	มาก	3
	26.30%	53.00%	20.10%	0.60%	0.00%				
รวม (n = 334)						4.15	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิต มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.28) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความง่ายและสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ของประชากร
กลุ่มที่ศึกษา

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	114 34.10%	181 54.20%	37 11.10%	2 0.60%	0 0.00%	4.22	0.66	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและช่วย แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	81 24.30%	199 59.60%	50 15.0%	4 1.20%	0 0.00%	4.07	0.66	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจและการจดจำที่ดี	82 24.60%	194 58.10%	53 15.90%	5 1.50%	0 0.00%	4.06	0.68	มาก	3
รวม (n = 334)						4.12	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.22) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจและการจดจำที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของประชากร
กลุ่มที่ศึกษา

ความหลากหลาย	ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ประเภทผลิตภัณฑ์มีให้เลือกอย่างหลากหลาย	81 24.30%	125 37.40%	117 35.00%	11 3.30%	0 0.00%	3.83	0.84	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้ตามความต้องการและ ความเหมาะสมกับการใช้งาน	62 18.60%	186 55.70%	82 24.6%	4 1.20%	0 0.00%	3.92	0.69	มาก	2
3. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	83 24.90%	169 47.90%	80 24.00%	11 3.30%	0 0.00%	3.94	0.79	มาก	1
รวม (n = 334)						3.90	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่าการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 3.94) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของการบริการที่นำเสนอของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การบริการที่นำเสนอ	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีบริการจัดส่งสินค้า	185 55.40%	117 35.00%	26 7.80%	3 0.90%	3 0.90%	4.43	0.75	มากที่สุด	1
2. การมีบริการเก็บสต็อคสินค้าให้แก่ลูกค้า	89 26.60%	144 43.10%	71 21.3%	17 5.10%	13 3.90%	3.84	1.00	มาก	3
3. การให้คำแนะนำและช่วยเข้าไปแก้ไขเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา	119 35.60%	143 42.80%	68 20.40%	3 0.90%	1 0.30%	4.13	0.78	มาก	2
รวม (n = 334)						4.13	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของการบริการที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และเมื่อแยกออกเป็นรายชื่อ พบว่าการมีบริการจัดส่งสินค้า มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.43) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้คำแนะนำและช่วยเข้าไปแก้ไขเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การมีบริการเก็บสต็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของการส่งมอบบริการของประชากร
กลุ่มที่ศึกษา

การส่งมอบบริการ	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การบริการจัดส่งสินค้าตรงเวลา	90	159	64	15	6	3.93	0.90	มาก	2
	26.90%	47.60%	19.20%	4.50%	1.80%				
2. การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามจำนวน	92	149	83	10	0	3.97	0.80	มาก	1
	27.50%	44.60%	24.9%	3.00%	0.00%				
3. สามารถส่งสินค้าได้ในกรณีเร่งด่วน	90	135	79	30	0	3.85	0.92	มาก	3
	26.90%	40.40%	23.70%	9.00%	0.00%				
รวม (n = 334)						3.92	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของการส่งมอบบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่าการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามจำนวน มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 3.97) รองลงมา ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้าตรงเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ความสามารถส่งสินค้าได้ในกรณีเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์		ระดับความสำคัญ			Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริษัทมีการดำเนินธุรกิจและบริหารงานอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต	209 62.60%	112 33.50%	11 3.30%	2 0.60%	0 0.00%	4.58	0.59	มากที่สุด	1
2. รูปแบบในการดำเนินงาน มีความเชี่ยวชาญ และเป็น สากล	143 42.80%	169 50.60%	22 6.6%	0 0.00%	0 0.00%	4.36	0.60	มากที่สุด	3
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่	166 49.70%	137 41.00%	30 9.00%	0 0.00%	1 0.30%	4.40	0.68	มากที่สุด	2
รวม (n = 334)						4.45	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45) และเมื่อแยกออกเป็นรายชื่อพบว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจและบริหารงานอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58) รองลงมาได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันต่วงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การมีรูปแบบในการดำเนินงานที่มีความเชี่ยวชาญ และเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตราสินค้าเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในตลาด	75	223	32	4	0	4.10	0.60	มาก	2
	22.50%	66.80%	9.60%	1.20%	0.00%				
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	75	215	40	4	0	4.08	0.62	มาก	3
	22.50%	64.40%	12.0%	1.20%	0.00%				
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	79	216	37	2	0	4.11	0.60	มาก	1
	23.70%	64.70%	11.10%	0.60%	0.30%				
รวม (n = 334)						4.10	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และเมื่อแยกออกเป็นรายชื่อ พบว่า
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) รองลงมา ได้แก่ การที่ตราสินค้าเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับ
ในตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในส่วนของกรรับรู้ปัญหาของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การรับรู้ปัญหา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริษัทของท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว	206 61.70%	112 33.50%	16 4.80%	0 0.00%	0 0.00%	4.57	0.59	มากที่สุด	1
2. ท่านได้รับการกระตุ้นนำเสนอจากพนักงานขาย	71 21.30%	185 55.40%	74 22.2%	4 1.20%	0 0.00%	3.97	0.70	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ของท่านที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้	75 22.50%	166 49.70%	75 22.50%	14 4.20%	4 1.20%	3.88	0.84	มาก	3
รวม (n = 334)						4.14	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว มีระดับที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) รองลงมา ได้แก่ การได้รับการกระตุ้นนำเสนอจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในส่วนของ การค้นหาข้อมูลของ ประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การค้นหาข้อมูล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย	108	166	56	4	0	4.13	0.72	มาก	1
	32.30%	49.7%	16.80%	1.20%	0.00%				
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง	92	192	47	3	0	4.12	0.66	มาก	2
	27.50%	57.50%	14.1%	0.90%	0.00%				
3. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ	74	144	92	20	4	3.79	0.90	มาก	3
	22.20%	43.10%	27.50%	6.00%	1.20%				
รวม (n = 334)						4.01	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่าการพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) รองลงมา ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในส่วนของประเมินทางเลือกของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การประเมินทางเลือก	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่นจากการทดลองผลิตจริง	163 48.80%	151 45.20%	20 6.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.43	0.61	มากที่สุด	1
2. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับผู้ผลิตรายอื่น	118 35.30%	181 54.20%	33 9.9%	2 0.60%	0 0.00%	4.24	0.65	มากที่สุด	3
3. ท่านเปรียบเทียบตราภาพลักษณะของบริษัทและตราสินค้า XYZ กับผู้ผลิตรายอื่น	154 46.10%	145 43.40%	33 9.90%	1 0.30%	1 0.30%	4.35	0.69	มากที่สุด	2
รวม (n = 334)						4.34	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่นจากการทดลองผลิตจริง มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.43) รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าของบริษัท XYZ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับผู้ผลิตรายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24)

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในส่วนของตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพของสินค้า	178	144	12	0	0	4.50	0.57	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	180	132	22	0	0	4.47	0.62	มากที่สุด	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะภาพลักษณ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือและตราสินค้า	114	155	57	8	0	4.12	0.77	มาก	3
รวม (n = 334)						4.36	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-21 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพของสินค้า มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัทและตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12)

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในส่วนของตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มที่ศึกษา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง	113 33.80%	193 57.80%	27 8.10%	1 0.30%	0 0.00%	4.25	0.61	มากที่สุด	1
2. การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ	77 23.10%	220 65.90%	36 10.8%	1 0.30%	0 0.00%	4.12	0.58	มาก	3
3. การแนะนำและบอกต่อ	95 28.40%	188 56.30%	50 15.00%	1 0.30%	0 0.00%	4.13	0.66	มาก	2
รวม (n = 334)						4.17	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-22 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า การที่สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

H_0 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรม

H_1 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-23 หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (n = 334)

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
.475 ^d	.226	.216	.34033	1.892

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาศอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินค้าขึ้นชื่อแบรนด์ของ บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้ถึงร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินค้าขึ้นชื่อแบรนด์ของ บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance (n = 334)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	11.115	4	2.779	23.991	.000*
Residual	38.106	329	.116		
Total	49.221	333			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินค้าขึ้นชื่อแบรนด์ของ บริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีด้านใดด้านหนึ่งใน 9 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความปลอดภัย มาตรฐานความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินค้าขึ้นชื่อ ในรูปสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ
อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 334)

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.294	.197		11.626	.000*
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1.1)	.131	.039	.187	3.345	.001*
ความปลอดภัย (X1.5)	.083	.040	.121	2.079	.038*
มาตรฐาน (X1.6)	.120	.049	.154	2.431	.016*
ความหลากหลาย (X1.9)	.120	.033	.193	3.654	.000*

*P-value < 0.05

Dependent variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ใช้วิธี Multiple linear regression (Stepwise) สามารถหาสมการเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ค่าคงที่ เท่ากับ 2.294 หน่วย ค่า t เท่ากับ 11.626 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย มาตรฐาน ความหลากหลาย จากทั้งหมด 9 ด้าน ที่สามารถนำมาทำนาย กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมได้ และ 5 ด้าน ที่ไม่สามารถนำมาทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมได้ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ
อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 334)

Exclude variables					
	Beta in	t	Sig.	Partial correlation	Collinearity statistics tolerance
ราคา (X 1.2)	.014 ^c	.235	.814	.013	.627
บรรจุภัณฑ์ (X 1.3)	.084 ^c	1.424	.155	.078	.679
การรับประกัน (X 1.4)	-.080 ^c	-1.300	.194	-.072	.623
ความเข้ากันได้ (X 1.7)	.059 ^c	.970	.333	.053	.627
คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X 1.8)	.117 ^c	1.831	.068	.101	.569

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้าน ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความเข้ากันได้ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความเข้ากันได้ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05

Unstandardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 2.294 + 0.131 (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.083 (ความปลอดภัย) + 0.120 (มาตรฐาน) + 0.120 (ความหลากหลาย)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านความปลอดภัยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านมาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านความหลากหลายมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย

Standardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 0.187 (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.121 (ความปลอดภัย) + 0.154 (มาตรฐาน) + 0.193 (ความหลากหลาย)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านความปลอดภัยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

ว่าถ้าตัวแปรต้นด้านมาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านความหลากหลายมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.131 ค่า t เท่ากับ 3.345 มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขต ภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.083 ค่า t เท่ากับ 2.079 มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความปลอดภัยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.120 ค่า t เท่ากับ 2.431 มีค่า Sig. 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มาตรฐานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความหลากหลาย มีค่าเท่ากับ 0.120 ค่า t เท่ากับ 3.654 มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความหลากหลายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

H_1 : คุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-27 หากความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (n = 334)

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
.325 ^a	.106	.103	.36415	1.701

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.325 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ (R square) เท่ากับ 0.106 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ถึงร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance (n = 334)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	5.196	1	5.196	39.184	.000*
Residual	44.025	332	.133		
Total	49.221	333			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีด้านใดด้านหนึ่งใน 9 ด้าน ได้แก่ บริการที่นำเสนอ และการส่งมอบบริการ อย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในรูปสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้กับปัจจัยด้านบริการที่นำเสนอ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 334)

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.479	.118		29.596	.000*
บริการที่นำเสนอ (X 2.1)	.176	.028	.325	6.260	.000*

หมายเหตุ Dependent variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ใช้วิธี Multiple linear regression (Stepwise) สามารถหาสมการเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าคงที่ เท่ากับ 3.479 ค่า t เท่ากับ 29.596 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ คุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเพียง 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านบริการที่นำเสนอ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม และด้านการส่งมอบบริการที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 334)

Excluded variables					
	Beta in	t	Sig.	Partial correlation	Collinearity statistics tolerance
การส่งมอบบริการ (X 2.2)	.124 ^b	1.647	.101	.090	.469

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการส่งมอบบริการ พบว่า การส่งมอบบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05

Unstandardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 3.479 + 0.176 (บริการที่นำเสนอ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านบริการที่นำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

Standardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 0.325 (บริการที่นำเสนอ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านบริการที่นำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีเพียง 1 ด้าน คือ บริการที่นำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการบริการที่นำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.176 ค่า t เท่ากับ 6.260 มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การบริการที่นำเสนอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านบริการที่นำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

H_0 : ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

H_1 : ภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-31 หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ($n = 334$)

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
.526 ^b	.277	.272	.32796	1.929

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของกระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อแช่แข็งของโรงงาน XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.526 พบว่ากระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อแช่แข็งของโรงงานกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 52.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์กระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อ (R square) เท่ากับ 0.277 หมายความว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อแช่แข็งของโรงงาน XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ได้ถึงร้อยละ 27.7

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับกระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อแช่แข็งของโรงงาน XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกด้วย
Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance (n = 334)

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	13.619	2	6.809	63.308	.000*
Residual	35.602	331	.108		
Total	49.221	333			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (Stepwise) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อแช่แข็งของโรงงาน XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก โดยมีด้านใดด้านหนึ่งใน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินค้าชิ้นเนื้อ ในรูปสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ
อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis (n = 334)

	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.258	.174		12.967	0.000
ภาพลักษณ์ขององค์กร	.260	.042	.338	6.185	.000*
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.192	.040	.263	4.815	.000*

หมายเหตุ Dependent variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ใช้วิธี Multiple linear regression (Stepwise) สามารถหาสมการเพื่อ
พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าคงที่เท่ากับ 2.258 ค่า t เท่ากับ 12.967 และค่า P-value เท่ากับ 0.00
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ ภาพลักษณ์ทั้งด้านภาพลักษณ์
องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

Unstandardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 2.258 + 0.260 (ภาพลักษณ์ของ
องค์กร) + 0.192 (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น
1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ถ้าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้
กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

Standardized model

กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม = 0.338 (ภาพลักษณ์ขององค์กร) + 0.263 (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย
ถ้าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.260 ค่า t เท่ากับ 6.185 มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.192 ค่า t เท่ากับ 4.815 มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก กล่าวคือหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก (n = 334)

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-34 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก โดยมี 4 ด้าน ที่มีผลคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย มาตรฐาน และความหลากหลาย

ตารางที่ 4-35 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	คุณภาพการบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-35 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก โดยปัจจัยด้านการบริการที่นำเสนอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-36 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เรื่องภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3	ภาพลักษณ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาษอุตสาหกรรม	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-36 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) มีวัตถุประสงค์ศึกษาว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ

การศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ ส่วนตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ เป็นบริษัทที่มีการซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมจากบริษัท XYZ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัท จำนวนประชากร คือ ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตทั้งหมด 2,039 คน โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 362 ชุด และได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 334 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.26 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 23 โดยสถิติที่เลือกใช้ดังนี้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปแบบของสถิติ Multiple linear regression

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแก่นกระดาศอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการตรวจวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 334 ราย เป็นเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และ ส่วนมากมีตำแหน่งฝ่ายผลิต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 คน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) โดยลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.54) ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Mean = 4.27) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.25) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีระดับความสำคัญที่มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาแกนกระดาษอุตสาหกรรมนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของ ราคา มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) เรียงลำดับคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.14) รองมา ได้แก่ ราคาเป็นไปตามราคาตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของบรรจุภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ มีช่วงระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) มีลำดับดังนี้ คือ ลำดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ที่ความเหมาะสม มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.12) รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้หมุนเวียนหรือจำหน่ายต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) และอันดับสุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์สามารถทำการตรวจนับสินค้าคงเหลือและเคลื่อนย้ายไปเก็บได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรับประกันผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มากที่สุด (Mean = 4.21) สามารถเรียงลำดับได้ คือ ลำดับที่ 1 การมีใบ Certificate of assurance (COA) สำหรับสินค้าทุกชนิดมีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.46) ลำดับที่ 2 คือการส่งสินค้ากลับและรับสินค้าใหม่ทดแทน

ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับที่ 3 คือการรับผิดชอบสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความปลอดภัยของแกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) โดยด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.34) รองลงมา คือความปลอดภัยต่อสินค้าของลูกค้า (Mean = 4.25) และลำดับที่ 3 คือความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายจัดเก็บ (Mean = 4.21) โดยปัจจัยย่อยทั้ง 3 ด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของมาตรฐานแกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านมาตรฐาน มีช่วงค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) ลำดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ISO11093) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53) รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26) และลำดับสุดท้าย คือ มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (Hygiene) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.15) โดยมีลำดับดังนี้คือ ลำดับแรกผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิต มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.28) ลำดับที่ 2 คือ ความง่ายและสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (Mean = 4.12) ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.22) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจและการจดจำที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แกนกระดาษอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านความหลากหลายนั้น มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) ซึ่งลำดับที่ 1 ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Mean = 3.94) ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และลำดับที่ 3 ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของบริการที่นำเสนอของบริษัท XYZ ปัจจัยด้านบริการที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้คือ การมีบริการจัดส่งสินค้า มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 (Mean = 4.43) รองลงมา ได้แก่ การให้คำแนะนำและช่วยเข้าไปแก้ไขเมื่อลูกค้าเกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีบริการเก็บสต็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในส่วนของการส่งมอบบริการของบริษัท XYZ ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) ลำดับที่ 1 คือการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามจำนวน มีระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ การบริการจัดส่งสินค้าตรงเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) และลำดับที่ 3 คือ ความสามารถส่งสินค้าได้ในกรณีเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์การของบริษัท XYZ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45) โดยลำดับที่ 1 ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ บริษัทมีการดำเนินธุรกิจและบริหารงานอย่างโปร่งใส ชื่อสัตย์สุจริต ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58) รองลงมา ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การมีรูปแบบในการดำเนินงานที่มีความเชี่ยวชาญ และเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.36)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท XYZ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.11) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ลำดับที่ 2 ได้แก่ การที่ตราสินค้าเป็นผู้นำและเป็นที่นิยมในตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.08)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ปัญหาที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) ลำดับที่แรกคือบริษัทมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) รองลงมาคือการได้รับการกระตุ้นและนำเสนอจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) และลำดับสุดท้ายคือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การค้นหาข้อมูล ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วงระดับมาก (Mean = 4.01) โดยมีรายละเอียด 3 ลำดับ ดังนี้ คือ การพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) รองลงมา ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินทางเลือก จากปัจจัยต่าง ๆ ระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) โดยลำดับที่ 1 คือ การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่นจากการทดลองผลิตจริง มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (Mean = 4.43) ต่อมาคือ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าของบริษัท XYZ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) และสุดท้ายคือ การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับผู้ผลิตรายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน (Mean = 4.24)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) โดยลำดับที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ

อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัทและตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ได้แก่ การที่สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุกฎหมาย การรับประกัน ความปลอดภัย มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย มาตรฐาน และความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.6 โดยปัจจัยด้านราคา บรรจุกฎหมาย การรับประกัน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถนำมาทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.131 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นถึง 0.131 หน่วย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านมาตรฐาน และความหลากหลายมีค่าสัมประสิทธิ์ ที่ 0.120 คือ หากมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลาย เพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถึง 0.120 หน่วย และในด้านความปลอดภัยนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.083 คือ การที่ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน บริการที่นำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.6 โดยปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ไม่สามารถนำมาทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ

อุตสาหกรรม ซึ่งหากปัจจัยด้านการบริการที่นำเสนอเพิ่มขึ้นเพียง 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นถึง 0.176 หน่วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ขององค์การและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 27.7 โดยภาพลักษณ์ขององค์การมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.26 คือ หากภาพลักษณ์ขององค์การเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถึง 0.26 หน่วย และในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.192

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 ด้าน คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความปลอดภัย มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความปลอดภัย และความหลากหลาย ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมศวร์ มณีพรหม ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการเลือกซื้อเครื่องมือวัดยี่ห้อ Mitutoyo และพบว่าส่วนประสมที่ทางการตลาดมีผลต่อบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมากและลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องมือวัดต้องได้มาตรฐาน ด้านคุณภาพคือความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด การมีแคตตาล็อกสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน เป็นต้น และในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นผู้ใช้งานแกนกระดาษโดยตรง ซึ่งในการใช้งานแกนกระดาษนี้ จะถูกนำไปใช้ในการผลิตร่วมกับเครื่องจักร ดังนั้นแกนกระดาษควรต้องมีความปลอดภัยที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเกิดอุบัติเหตุร่วงตกจากเครื่องในขณะที่ผลิต และด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญในด้านความหลากหลายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะแกนกระดาษอุตสาหกรรมมีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย จึงทำให้มีลักษณะความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสุมาลิน สพรังผล ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยที่ไม่สามารถนำมาทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ความเข้ากันได้ การรับประกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ถึงแม้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อขายสำหรับสินค้าหลากหลายชนิด แต่จากผลการวิจัยพบว่า ราคาของแกนกระดาษอุตสาหกรรมไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นฝ่ายผลิตหรือเป็นผู้ใช้งานโดยตรงซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 87.1 มีฝ่ายจัดซื้อเพียงร้อยละ 12.9 จึงทำให้ผลที่มี ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเพราะฝ่ายผลิตส่วนใหญ่มีหน้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แกนกระดาษ และมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา คันธรัักษ์ ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไกลาสกระจกอลูมิเนียม แอนด์ คอนสตรัคชั่น เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อยอดขายกระจก ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไกลาสกระจกอลูมิเนียม แอนด์ คอนสตรัคชั่น เมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนจะใช้กระจกเพื่อที่อยู่อาศัยหรืออาคารของตนเอง ในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อยอดขายกระจก สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 10.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อยอดขายกระจกที่ระดับนัยสำคัญ .05 อย่างไรก็ตามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีผลต่อยอดขายกระจกที่ระดับนัยสำคัญ .01 สำหรับปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก บรรจุภัณฑ์สำหรับแกนกระดาษส่วนใหญ่จะมีการบรรจุโดยเรียงบนพัลเลต และรัดด้วยฟิล์มพลาสติกใสทำให้มีความปลอดภัยในการขนส่งและการนำไปใช้งาน จึงทำให้

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนักเพราะบรรจุภัณฑ์แกนกระดาษ ในหลายราย ผู้ผลิตจะมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ด้านความเข้ากันได้ของแกนกระดาษ อุตสาหกรรมกับความคาดหวังของลูกค้านั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ อุตสาหกรรม เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์แกนกระดาษ อุตสาหกรรมให้แก่ผู้ผลิตแกนกระดาษ เพื่อให้สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการ เหมาะสมกับ เครื่องจักรตลอดจนการใช้งานของลูกค้าปลายทาง จึงทำให้ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้านั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะแกนกระดาษ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ล้วนผลิตตามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแทบทั้งสิ้น ซึ่งผลดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับประกัน คือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษ อุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เนื่องจากลูกค้าที่มีการสั่งซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมมีสิทธิ์หรือ อนุมัติที่จะไม่รับสินค้าและตีกลับทุกกรณี เพราะสินค้าไม่เป็นไปตามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ทาง ลูกค้ากำหนดหรือนอกเหนือจากข้อกำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีชัย ไกรอาบ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเขตนิคม อุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน ซึ่งผลการศึกษาพบ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต สินค้าหรือใช้ในการผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในด้านการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น จากตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจาก ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาสินค้า ซึ่งในการพิจารณาค่าผลิตภัณฑ์จะต้องนำ ปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาและเปรียบเทียบกับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานแกนกระดาษ อุตสาหกรรม และไม่ทราบข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน จึงทำให้การพิจารณาในการเปรียบเทียบราคา กับการใช้งานนั้น ไม่แน่ชัด ส่งผลให้ปัจจัยย่อยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่นำเสนอ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ทั้งนี้แล้วในส่วนของการส่งมอบบริการ ไม่สามารถนำมาทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ คุณภาพการบริการด้านบริการที่นำเสนอ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกน

กระดาษอุตสาหกรรม นั้นความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโต (2557) ซึ่งได้ ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการของพนักงานในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต้องสามารถแนะนำ หรืออธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีความรอบรู้ ตลอดจนเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ พบว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมพจน์ ธนาภิวัตวิธสุ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนการตลาด และแรงจูงใจงานในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง เอสทีซี ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ ความสม่ำเสมอในการจัดส่งตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากถุงมือยางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเร่งด่วน สำหรับการใช้งาน ซึ่งถ้าขาดจะส่งผลต่อการทำงานให้เกิดการหยุดการผลิตได้ สาเหตุที่การส่งมอบบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มีการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าและในแผนการเรียกสินค้าเข้าจะมีการสั่งล่วงหน้าเพื่อครอบคลุมแผนการใช้งานตามระยะเวลาอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมนั้นมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภักตร์ ศิริ โท และทัศนีย์ จตุพรหมวงศ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างด้านการรับรู้การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระหว่างกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ป.ต.ท จำกัด (มหาชน) และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของน้อย คล้ายแจ้ง (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัทปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยในด้านกายภาพเรื่องภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีแนวโน้มลดลงหากบริษัทหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าในกรณีสินค้าขาดให้เพียงพอกับความต้องการใช้งาน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมนั้นเนื่องจากตราสินค้านั้นจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ หรือองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมมุก ทวีวัฒน์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดจากการยอมรับจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีการรับรู้ต่อการสร้างความเชื่อของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีระดับค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด ทั้งนี้แล้วภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายมาตรฐาน การแสดงวันหมดอายุ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดหรือมีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลาย มาตรฐาน และความปลอดภัยตามลำดับ ด้านคุณภาพการบริการในด้านบริการที่นำเสนอ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเช่นกัน จากผลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอต่อบุคคลากรผู้บริหารของบริษัท XYZ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ คือ

1. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยดูจากผลสัมประสิทธิ์สัมพรรคถอยเชิงเส้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งควรพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มี

คุณภาพสม่ำเสมอ จะเป็นการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ

1.1 แผนและแนวทางการดำเนินงาน ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นด้านการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ซึ่งมีการปฏิบัติโดยพนักงานเพื่อให้มีการวัดและควบคุมในแต่ละขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีระยะเวลาในการปรับปรุงประมาณ 6 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

รายละเอียดและแนวทางการดำเนินงาน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา (สัปดาห์)																								
	มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
แผนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละกระบวนการผลิตโดยพนักงาน																									
1.เขียนแผนการฝึกอบรมและทำกิจกรรมระยะสั้น โดยหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ	↔																								
2.ฝึกอบรมพนักงานฝ่ายผลิตในแต่ละฝ่าย และ วัดผลจากการฝึกอบรม		↔																							
3.เริ่มปฏิบัติงานจริง โดยมีการวัดความสม่ำเสมอของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละกระบวนการ ตลอดจนการประเมินอัตราของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพก่อนและภายหลังการฝึกอบรม																									→
4.มอบรางวัลให้แก่พนักงานที่ทำงานมีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมคุณภาพของงานได้อย่างได้สม่ำเสมอ																									→
5.ฝ่ายขายหรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุกๆ 3 เดือน																									→

ตารางที่ 5-1 แผนงานการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยพนักงาน

1.2 แผนและแนวทางการดำเนินงาน ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือควบคุมในคุณภาพผลิตภัณฑ์ เข้ามาช่วยในการควบคุมคุณภาพการผลิต แผนดังกล่าวมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 6 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

รายละเอียดและแนวทางการดำเนินงาน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา (สัปดาห์)																							
	มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
แผนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละกระบวนการผลิตโดยการติดตั้งเครื่องมือเพิ่มเติม																								
1.ประชุมร่วมกับฝ่ายเทคนิคจากสำนักงานใหญ่เพื่อระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอในแต่ละขั้นตอนกระบวนการผลิต	←→																							
2.ติดต่อผู้ขายเพื่อขอข้อมูลเครื่องมือที่ต้องการติดตั้งเพิ่มเติม เช่น เลเซอร์ หรือ แผงวงจร ในการควบคุมสเปกแทนกระดาษอุตสาหกรรม				←→																				
3.เปรียบเทียบรายการละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อดี และ เสีย ของผลิตภัณฑ์					↔																			
4.ทำการติดตั้งและทดลองใช้เครื่องมือ						↔																		
5.เปรียบเทียบผลลัพธ์ ก่อนและหลังการทดลองใช้เครื่องมือที่ติดตั้งเพิ่มเติมเพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้สม่ำเสมอ							↔																	
6.สั่งซื้อ และติดตั้งเครื่องมือ									←→															
7.ฝ่ายขายหรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุกๆ 3 เดือน													→											

ภาพที่ 5-2 แผนงานการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการติดตั้งเครื่องมือควบคุม

1.3 แนวทางการดำเนินงาน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญหรือน้ำหนักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมเป็นลำดับที่ 2 โดยดูจากผลสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้น มีค่าเท่ากับ 0.120 รองลงมาจากด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการมุ่งเน้นในการพัฒนาในด้านความหลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งมีแผนการในการดำเนินงานประมาณ 12 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

2. ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การบริการที่นำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้น มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งการพัฒนาและเพิ่มการบริการในส่วนของการแนะนำ และให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ และความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการมีดังนี้ คือ

2.1 การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในทุกๆรายเป็นการบริการอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายมากกว่าการมารับสินค้าด้วยตนเองซึ่งต้องเตรียมพาหนะและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งแผนการในการดำเนินงานประมาณ 6 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

รายละเอียดและแนวทางการดำเนินงาน ด้านคุณภาพการบริการ	ระยะเวลา (สัปดาห์)																							
	มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
แผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่นำเสนอส่วนงานจัดส่งสินค้า																								
1.จัดทำเส้นทางตารางเดินรถของลูกค้าทุกราย ในแต่ละเขตพื้นที่	↔																							
2.ประชุมร่วมกันระหว่างฝ่ายจัดส่งสินค้าและบริษัทขนส่งในแต่ละรายเพื่อรวบรวมข้อเสนอของแต่ละบริษัท ในด้านของราคาและบริการสำหรับการพ่วงส่งสินค้าที่มากกว่า 1 จุดขึ้นไป		↔	→																					
3.สรุปเลือกบริษัทรถขนส่งที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม				↔	→																			
4.บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในทุกกรณี ตามที่ลูกค้าได้คาดหวัง																								→
5.ฝ่ายขายหรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในทุกเดือน																								→

ภาพที่ 5-4 แผนงานด้านการบริการจัดส่งสินค้า

2.2 การบริการด้านการแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการจัดส่งสินค้าแล้ว ในบางกรณีเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาระหว่างการใช้งานหรือต้องการคำแนะนำด้านเทคนิคหรือเครื่องจักร การส่งพนักงานฝ่ายเทคนิคเข้าพบลูกค้าพร้อมกับพนักงานขาย จะเป็นการช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาในด้านเทคนิคการใช้งาน ตลอดจนการรันเครื่องจักรได้ และจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการบริการของเรา ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแผนการด้านการแนะนำและให้ความช่วยเหลือลูกค้าจะใช้เวลาในการดำเนินงานประมาณ 8 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีน้ำหนักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในลำดับแรก ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจ ซึ่งแผนการในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร โดยการเปิดบ้านเพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 4 เดือน ตามรายละเอียดแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

รายละเอียดการดำเนินงาน ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระยะเวลา (สัปดาห์)															
	มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร โดยการเปิดบ้านเพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงาน																
1.เขียนแผนงานการเปิดบ้านต้อนรับลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและเชิญลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	←→															
2.ส่งจดหมายเรียนเชิญถึงลูกค้าในแต่ละราย อาจมีการเรียนเชิญลูกค้าระดับกลางถึงระดับใหญ่				←→												
3.จัดกิจกรรมเปิดบ้านต้อนรับ โดยนำเสนอประวัติ การทำงาน กระบวนการผลิตต่างๆน ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต							↔									
4.ส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร								←→								
5.สรุปผล และวางแผนการทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในอีก 1 ปีข้างหน้า											←→					

ภาพที่ 5-6 แผนงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแกนกระดาษอุตสาหกรรมซึ่งไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ หรือ กำหนดเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น เขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว จึงควรทำการศึกษาด้านวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ระดับบน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไล่ลงไปจนถึง ระดับล่างคือพนักงานที่เป็นผู้ใช้งานทั่วไป

6. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale เป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว ซึ่งควรทำแบบสอบถามแบบ Check list ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมการซื้อองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง
2. ควรทำการศึกษาถึงภาวะเศรษฐกิจภาพรวมอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรม เพราะเศรษฐกิจภาพรวมล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแทบทั้งสิ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงภาวะที่ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ผลิตแกนกระดาษอุตสาหกรรม ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตแกนกระดาษอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2556). *การจัดการการบริการ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษมพจน์ ชนากิจวิสิฐสุ. (2554). *ปัจจัยส่วนการตลาดและแรงจูงใจงานในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยาง เอสทีซี ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.
- ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษแข็งหน้าปริ้น์เย็บกลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเมศวร์ มณีพรหม. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนในการซื้อเครื่องมือวัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท เอจ พลาสติก จำกัด (มหาชน). (2556). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556*. เข้าถึงได้จาก http://www.56-1.com/reports/AJ/AJ_13F561_th.pdf
- บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป). *กระดาษสำหรับทำแกนและกรวยกระดาษ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.scgpackaging.com/packaging-supplies/paper/coreboard/TH>
- ศรัณย์ ไกรอาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- น้อย คล้ายแจ้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัทพีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ไทยวารภรณ์ เปเปอร์ จำกัด. (ม.ป.ป). *สินค้าและบริการ*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaivaraporn.com/#product>

บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *Machibe glazed paper*.

เข้าถึงได้จาก <http://www.scgpackaging.com/packaging-supplies/paper/coreboard/TH>

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2548). *การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

พิมพ์ ทวีวัฒน์. (2555). *คุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรา ตันติประภา. (2554). *การตลาดอุตสาหกรรม*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพรัช หนูนุพานิชพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราฟเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.

วิรัช ถิรรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิกร สุทธิอาภา. (2553). *วิธีการก่อสร้างโครงสร้างท่อระบายเพื่อรับพื้น*. เข้าถึงได้จาก

<https://bozupapertube.wordpress.com/2010/11/07/11%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B3/>

ศรัณย์ ไกรอาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2015.pdf
- สิริกักตร์ ศิริโท และทัศนีย์ จตุพรหมวงส์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ป.ต.ท จำกัด (มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 81-97.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- อลิสตา คันธรักษ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไกลาสระจกอลูมิเนียม แอนด์ คอนสตรัคชั่น เมืองพิทยา จังหวัด ชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังสุมาลิน สฝรั่งผล. (2555). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาคารของผู้บริโภคในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชรี จริยธาราสีทธิ์. (2548). *การกำหนดขนาดแกนกระดาษที่ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด: กรณีศึกษา*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Eaglewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-36.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ ในกลุ่มลูกค้าเขตภาคตะวันออก

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อมูลที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ไม่เกิน 25 ปี [] 25-30 ปี
[] 31-45 ปี [] มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ปวช-ปวส []ปริญญาตรี
[]ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่ง

[] ฝ่ายจัดซื้อ [] ฝ่ายผลิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อมูลที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

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

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเป็นไปตามราคาตลาด					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
บรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพดี ได้มาตรฐาน					
2. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้หมุนเวียนหรือจำหน่ายต่อ					
3. บรรจุภัณฑ์สามารถทำการตรวจนับสินค้าคงเหลือและเคลื่อนย้ายไปเก็บได้อย่างสะดวก					
การรับประกัน					
1. การมีใบ Certificate of assurance (COA) สำหรับสินค้าทุกชนิด					
2. เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถส่งกลับและรับสินค้าใหม่ทดแทน					
3. การรับประกันสินค้าอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
ความปลอดภัย					
1. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์					
2. ความปลอดภัยต่อสินค้าของลูกค้า					
3. ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายจัดเก็บ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
มาตรฐาน					
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานตามการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ISO 11093)					
2. มาตรฐานคุณภาพการผลิต					
3. มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร Hygiene					
ความเข้ากันได้					
1. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิต					
2. มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน					
3. ผลิตภัณฑ์ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
คุณค่าผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจ และการจดจำที่ดี					
ความหลากหลาย					
1. ประเภทผลิตภัณฑ์มีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับการใช้งาน					
3. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อมูลที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

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

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
บริการที่นำเสนอ					
1. การมีบริการจัดส่งสินค้า					
2. การบริการเก็บสต็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า					
3. การให้คำแนะนำและช่วยเข้าไปแก้ไขเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา					
การส่งมอบบริการ					
1. การบริการจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
2. การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามจำนวน					
3. สามารถส่งสินค้าได้ในกรณี เร่งด่วน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อมูลที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

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

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
1. บริษัทมีการดำเนินการธุรกิจและบริหารงานอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต					
2. รูปแบบในการดำเนินงาน มีความเชี่ยวชาญ และเป็นสากล					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
1. ตราสินค้าเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในตลาด					
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อมูลที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. บริษัทของท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว					
2. ท่านได้รับการกระตุ้นการนำเสนอจากพนักงานขาย					
3. ผลิตภัณฑ์ของท่านที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรง					
3. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่น จากการทดลองผลิตจริง					
2. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับผู้ผลิตรายอื่น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ท่านเปรียบเทียบตราภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า XYZ กับผู้ผลิตรายอื่น					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพของสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านให้ได้					
3. ท่านตัดสินใจซื้อแกนกระดาษอุตสาหกรรมของบริษัท XYZ เพราะภาพลักษณ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือและตราสินค้า					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง					
2. การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ					
3. การแนะนำและบอกต่อ					

ภาคผนวก ข
อักษราวิสุทธิ

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 11:42 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406688	Feb 12, 2017 at 11:42 AM	57750134@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	part1.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 11:44 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406691	Feb 12, 2017 at 11:44 AM	57750134@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	part 2.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 11:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406693	Feb 12, 2017 at 11:45 AM	57750134@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	part 3.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 11:47 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406694	Feb 12, 2017 at 11:47 AM	57750134@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	part 4.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 11:49 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406695	Feb 12, 2017 at 11:49 AM	57750134@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	part 5.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				