

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตจังหวัดชลบุรี

สุชาดา วงษ์คงคำ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ธันวาคม พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



59920343_329887784

คณะกรรมการคณงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของนางสาวสุชาดา วงษ์คงคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการคณงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการ
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รักษาการแทน
คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ กาสลัก)

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ
ธำรงสินถาวร ประธานกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้คำแนะนำปรึกษา แนะนำแนวทางที่
ถูกต้อง ตลอดจน ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัย
ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สรศักดิ์ เทพสถิตศิลป์ นางสาวชนานันท์ เดชาดิถก และนางวศชล
รัตนศรีสอางค์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณย่าแก่น วงษ์คงคำ ที่ได้ให้ทุนในการศึกษา
และคุณแม่พรพิมล วงษ์คงคำ ผู้คอยให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณเครือข่าย
บุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ โรงงานอุตสาหกรรมที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณนิสิต
ปริญญาโทสาขาการตลาดที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยครั้งนี้
ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุชาดา วงษ์คงคำ

59920343: สาขาวิชา: การตลาด; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ: ความตั้งใจ/ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน/ ชลบุรี/ การซื้อซ้ำ/ โรงงานอุตสาหกรรม

สุชาดา วงษ์คงคำ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน

อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี (THE EFFECT OF FACTORS TO REPURCHASE

INTENTION FOR BASIC INDUSTRIAL CHEMICAL BUSINESS IN CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, D.B.A., 144 หน้า, ปี พ.ศ. 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 395 โรงงาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อซ้ำของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระ 10 ตัว คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปคือ สมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ถูกสนับสนุนโดยผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้ถูกสรุป และอภิปรายผลไว้แล้ว และผู้วิจัยได้เสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการจัดการและนำไปประยุกต์ใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

59920343: MAJOR: MARKETING; M.B.A. (MARKETING)

KEY WORD: REPURCHASE INTENTION/ BASIC INDUSTRIAL CHEMICAL BUSINESS/
CHONBURI PROVINCE

SUCHADA WONGKONGCOME: THE EFFECT OF FACTORS TO REPURCHASE
INTENTION FOR BASIC INDUSTRIAL CHEMICAL BUSINESS IN CHONBURI
PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A.
144 P., 2018

The purpose of this research was to study the effects of factors to repurchase intention for basic industrial chemical business in Chonburi province, this research studied the perception variables of characteristics industrial, the perception of mix' marketing; satisfaction of trading and trust of trading. The sample consisted of 395 industry. The questionnaire was the instrument to collect data. The statistical analysis used were percentage, mean, frequency, standard deviation, analysis of variance (ANOVA), correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results show that independent variables; satisfaction of trading and trust of trading in benevolence influenced the dependent variable repurchase intention for basic industrial chemical business in Chonburi province of relationship significantly. While the other variables, company credibility, quality of basic industrial chemical, packaging, perceived value of basic industrial chemical, credit policy, order processing, transportation, personal selling, sales service and trust of trading in credibility did not influence the dependent variable significantly. In conclusion, most of the hypotheses were accepted. The results of the research were concluded and discussed. The researcher proposed recommendations and suggestions for further research. The theoretical contributions and managerial implications were also included.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	59
รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูลและการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะของ โรงงานอุตสาหกรรม	70
ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความพึงพอใจ ในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และระดับ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน.....	73
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	83
ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	88
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ....	92
ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผลการวิจัย	96
ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผลการวิจัย.....	103
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	134
ภาคผนวก ค	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	11
2-2 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพ.....	13
2-3 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	16
2-4 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณค่า.....	20
2-5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	23
2-6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	25
2-7 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	26
2-8 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ.....	32
2-9 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความไว้วางใจ.....	37
2-10 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	41
4-1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	70
4-2 ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม	70
4-3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยรวมและรายด้าน	74
4-4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ตามรายชื่อ.....	75
4-5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัด จำหน่าย.....	79
4-6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในบริษัท ผู้จัดจำหน่าย.....	80
4-7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ พื้นฐาน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรม	84
4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม.....	84
4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม (n = 393).	85
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการ ของโรงงานอุตสาหกรรม.....	86
4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม (n = 395).	87
4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม (n = 395).....	87
4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย.....	89
4-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	92
4-16 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	93
4-17 ผลแนวความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มีสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	97
4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	143

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2-1 ระบบคุณค่าที่ผู้บริหาร โภครับรู้ได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี	18
2-2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation).....	30
2-3 แบบจำลองความพึงพอใจ (First EDT model).....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาคการผลิตและภาคบริการอื่น ๆ ของประเทศไทย อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชั้นปลาย โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ที่เหลือร้อยละ 25 เป็นผู้ประกอบการชั้นพื้นฐานและชั้นกลางที่ใช้บุคลากร เงินทุนและเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

เคมีภัณฑ์หรือสารเคมี หมายถึง สารที่ประกอบด้วยธาตุชนิดเดียวกันหรือสารประกอบจากธาตุต่าง ๆ รวมกันด้วยพันธะเคมี (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งถูกใช้ประโยชน์ในทุก ๆ กลุ่มอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมยางพารา อุตสาหกรรมถุงมือยาง อุตสาหกรรมทำความสะอาดและการบำบัดน้ำเสีย โดยมีอัตราความต้องการเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรมไทย

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชั้นปลาย (Downstream chemical industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยใช้วัตถุดิบจากเคมีภัณฑ์ชั้นกลางและขั้นต้น ได้แก่ อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี อุตสาหกรรมสารเคมีกำจัดศัตรูพืช อุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ร่วม อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชั้นกลาง (Intermediate chemical industry) เป็นอุตสาหกรรมผลิตเคมีภัณฑ์ชั้นกลาง เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชั้นปลาย ส่วนใหญ่เป็นเคมีภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เช่น ไวนิลคลอไรด์ เอทิลีน ไกลคอล ลิเธียรัลคิล เบนซีน สไตรีน เป็นต้น และ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์พื้นฐาน (Upstream chemical industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการนำไปผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคมีภัณฑ์อนินทรีย์ (Inorganic chemical) เป็นเคมีภัณฑ์ที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาการสังเคราะห์ทางเคมี ได้แก่ กรด เกลือ และด่าง เป็นต้น ประเภทเคมีภัณฑ์อินทรีย์ (Organic chemical) เป็นเคมีภัณฑ์ที่เกิดจากสารประกอบของคาร์บอนที่มีอยู่ในสิ่งมีชีวิต ได้แก่ กรดซิติริก

กรคะชิติก เอทิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ราคาเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย ถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางด้านอุปสงค์และอุปทาน ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ GDP ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง และปัจจัยอุปทาน ได้แก่ ต้นทุนในการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นตลาดธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงในตลาดเดียวกัน จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเพิ่มในตลาดมากขึ้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเพิ่มความพยายามยอดขายเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

สำหรับจังหวัดชลบุรี นับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมด้านการลงทุนการพาณิชย์ อุตสาหกรรมโรงงานต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพานทอง อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะศรีชัง อำเภอสัตหีบ อำเภอบ่อทอง และอำเภอเกาะจันทร์ มีนิคมอุตสาหกรรม ในความรับผิดชอบของศูนย์ประสานงานจังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมบ้านบึง นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมยามาโตะอินดัสตรีส์ และนิคมอุตสาหกรรมพานทอง เกษมชลบุรี มีโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2560 รวมทั้งสิ้น 3,170 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดชลบุรียังมีเมืองท่าที่สำคัญของประเทศไทยเพราะมีท่าเรือแหลมฉบังที่เป็นท่าเรือใช้ในการขนถ่ายสินค้า ทั้งสินค้านำเข้า-ส่งออก

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรีมีความน่าสนใจในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีโอกาสทางเศรษฐกิจที่เติบโตสูงและมีอัตราการขยายตัวของตัวของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามสภาพของการแข่งขันของธุรกิจจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานนั้นมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งเดิมอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก และยังมีบริษัทใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจซื้อมา-ขายไป (Trading) และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก

จากปัญหาดังกล่าวนี้ มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายอยู่หลายวิธี ได้แก่ การรักษาลูกค้าเดิม (Retention) การขายเพิ่มจากลูกค้าเดิม (Up sales) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Cross sales) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New products) และการเพิ่มลูกค้าใหม่ (New customer) (กษิภณ อภิมุขคุณนนท์, 2559)

การเพิ่มลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ และมีความสำคัญเท่ากัน แต่การเพิ่มลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญในช่วงแรก แต่หลังจากนั้นการที่ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

ไม่ต้องลงทุนการโฆษณาหรือเชิญชวนใด ๆ แต่รักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการ (วิญญู วีระนันทาเวทย์, 2559) การรักษาลูกค้าเก่าจะเป็นวิธีการที่จะช่วยให้บริษัทอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นผลลัพธ์หนึ่งของกลยุทธ์ของการรักษาลูกค้าเก่า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นตลาดอุตสาหกรรมมีการซื้อซ้ำค่อนข้างสูง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมมีการซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และนำไปสู่แนวทางการเพิ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเคมีภัณฑ์พื้นฐานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 3 คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 4 บรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 5 การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 6 ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 7 กระบวนการสั่งซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 8 การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 9 การบริการของพนักงานขายที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 10 การบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 11 ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 12 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน 13 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรในการวิจัย คือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 3,170 คน
- กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้จากการสุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน คือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 395 คน

ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 4 ตัวแปร คือ ลักษณะโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความพึงพอใจในบริษัท ผู้จัดจำหน่าย และความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย
- ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในส่วนของการผลิตหรือส่วนอื่น ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี

บริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม โดยทั่วไปเป็นธุรกิจอิสระและมีขนาดเล็ก

เคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง สารเคมีขั้นพื้นฐานที่ใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น โซดาไฟ คลอรีน กรดกำมะถัน เป็นต้น

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความน่าเชื่อถือของบริษัท หมายถึง บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นที่ยอมรับอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม และมีการรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ (International Standards Organization: ISO)

คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง เคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ได้มาตรฐานการผลิตตรงตามทีระบุในเอกสารใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis: COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Material Safety Data Sheet: MSDS) หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะในการบรรจุหรือส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้เหมาะสมกับการใช้งานของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ขนาดบรรจุ 20 ลิตร ขนาดบรรจุ 200 ลิตร ขนาดบรรจุ 1,000 ลิตร และขนาดบรรจุ 10,000 ลิตรติดกับตัวรถขนส่งวัตถุอันตราย

การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การรับรู้ถึงราคาของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ทางโรงงานอุตสาหกรรมได้รับ

ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า หมายถึง ความเหมาะสมของวงเงิน และระยะเวลาในการชำระเงินที่โรงงานอุตสาหกรรมได้รับ

กระบวนการสั่งซื้อ หมายถึง ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม

การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การจัดส่งเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม หลังจากที่มีการสั่งซื้อและความปลอดภัยในการจัดส่งเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การบริการของพนักงานขาย หมายถึง การให้คำแนะนำ ข้อมูลด้านเทคนิคและการใช้งานต่าง ๆ ผ่านพนักงานขาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่เสนอหลังจากที่มีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

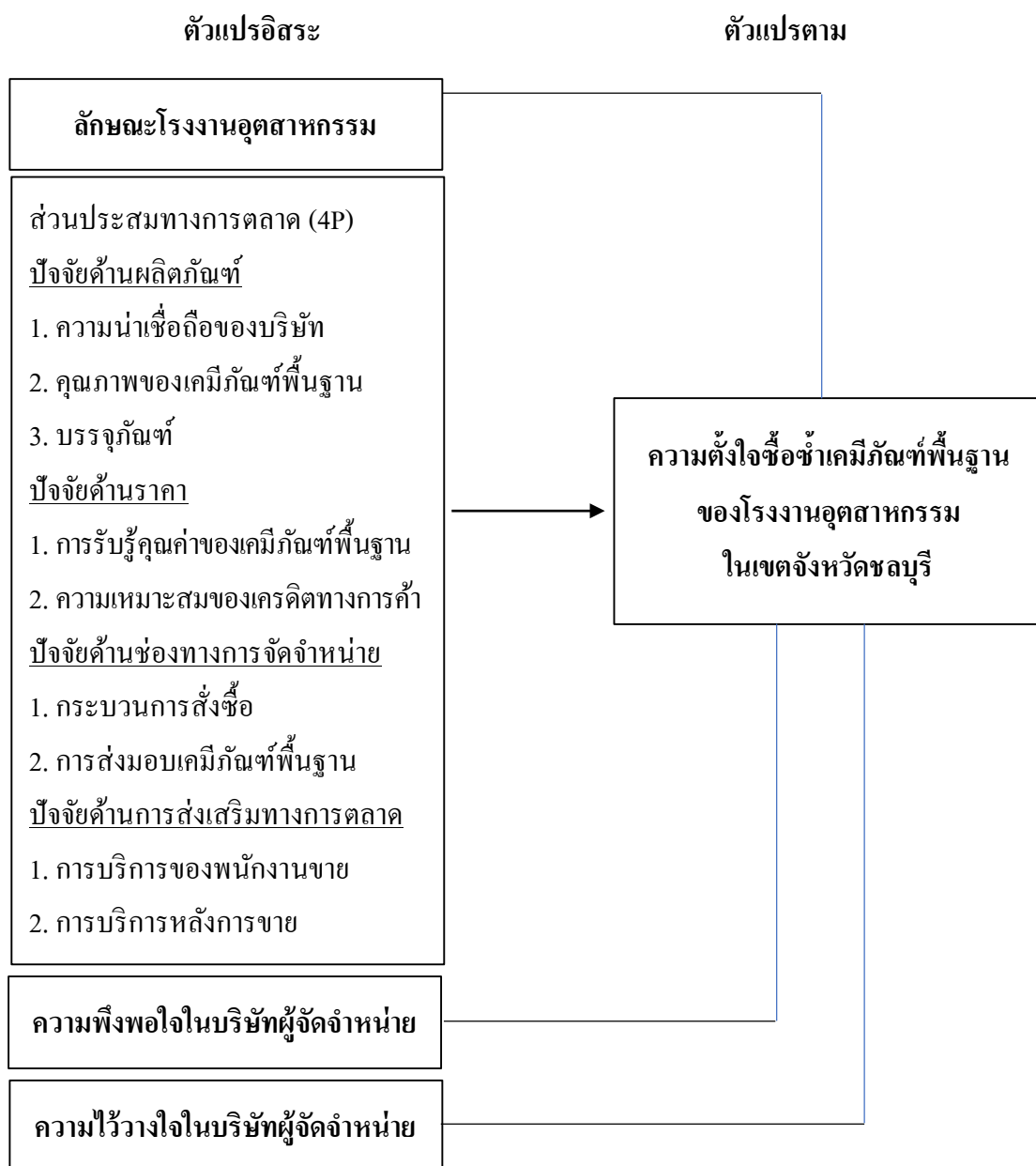
ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ความน่าเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของบริษัทผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งข้อตกลงในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การที่โรงงานอุตสาหกรรมมีการซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อเนื่องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของในวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการและด้านการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ คือ ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้สนใจสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมทั้งนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปได้
2. ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ คือ บริษัทผู้นำเข้า ผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเคมีภัณฑ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้ครอบคลุมเนื้อหา จึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1964) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักเรียกกันโดยทั่วไปว่า “4P” เป็นการวางแผนการตลาดที่นำไปสู่วิธีการปฏิบัติ

Gronroos (1994) กล่าวว่า เหตุผลของส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพทำให้การตลาดง่ายขึ้น

Low and Kok (1997) กล่าวว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด มีประโยชน์ 2 ประการ คือเป็นเครื่องมือของการจัดการตลาดในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของกลุ่มแข่งขันในตลาด และช่วยให้เห็นถึงการจัดการตลาด

Santiwong (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎี 5Ws และ 1H จะช่วยตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

Bay, Petrizzi and Gill (2008) ยืนยันว่า เมื่อองค์กรใช้ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจ จะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กร

Shankar and Chin (2011) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1964) ได้เสนอแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการทางการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหรือ 4P

วุฒิชัย สุนทรสมัย (2560) ได้เสนอวิธีการนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นแนวทางการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ทศพล สติรัตน์ (2552) สินค้าหรือบริการหรือแนวคิดที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้แล้ว สำหรับในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างและผลักดันให้ลูกค้าเลือกตราสินค้านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 ตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2-1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คำนิยาม
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	บริษัทผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เป็นที่ยอมรับ อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม และมีการรับรองมาตรฐานระบบ บริหารจัดการคุณภาพ (International Standards Organization: ISO)
2. คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	เคมีภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิตตรงตามที่ระบุในเอกสาร ใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis: COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Material Safety Data Sheet: MSDS) หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. บรรจุภัณฑ์	เคมีภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิตตรงตามที่ระบุในเอกสาร ใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis: COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Material Safety Data Sheet : MSDS) หรือเอกสารอื่นๆที่ เกี่ยวข้อง

ความน่าเชื่อถือของบริษัท

ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
มีแนวคิดดังนี้

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ (Management System Certification Institute
Thailand) (2015) มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System Standard: ISO)
ได้มีส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจได้รับประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการปรับปรุงระบบ
การบริหารจัดการคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการ รวมทั้ง
ขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย

กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ (2560) มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะ
สามารถตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัทได้

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรความน่าเชื่อถือของบริษัท หมายถึง บริษัท
ผู้จัดทำนายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เป็นที่ยอมรับอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม และมีการรับรองมาตรฐาน
ระบบบริหารจัดการคุณภาพ (International Standards Organization: ISO)

คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดย
ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญ ประเภทและการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการ
ดังนี้

1. ความสำคัญของคุณภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคล
หรือสิ่งของ

พิศุทธิ พงษ์ชัยฤกษ์ (2554) ให้ความหมายของคุณภาพ คือ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัด
ประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด
ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง
ค่อนข้างสูง และสูง

พิลิตีร์ พิพัฒน์โกศลกุล (2556) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความ
ต้องการของลูกค้า นั่นมีหมายความว่า หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แสดงว่า
มีการบริการที่ดีเช่นเดียวกัน หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แสดงว่าการ
ให้บริการไม่ดี

2. ประเภทของคุณภาพ

ยุทธ กัยวรรณ (2543) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของสินค้า
หรือบริการ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนจุดดีของผลิตภัณฑ์ โดย
สามารถจำแนกเป็น 4 ชนิด

2.1 คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อ
และผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้า โดยผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิต
เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่
เริ่มต้นผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใดจะขึ้นอยู่กับ

การผลิต เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการผลิตจนถึงมือลูกค้า

2.3 คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึงสรรพคุณหรือการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า ในเชิงการค้า

2.4 คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเองจะขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละบุคคลหรือองค์กร

3. การวัดคุณภาพ

จากทศการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพ ดังนี้

ตารางที่ 2-2 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพ

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
1	วรพรรณ อินวะษา (2551)	พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้ ในคุณภาพ ของสินค้า ชาเขียว	ตัวแปร อิสระ	5
2	ศิโสภา อูทิส สัมพันธกุล (2553)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำในธุรกิจ ออนไลน์ Group Buying	คุณภาพสินค้า และบริการ	ตัวแปร กลาง	5
3	เสาวคนธ์ หอมสุต (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้าน คุณภาพ - ระบบเว็บไซต์ - ข้อมูลใน เว็บไซต์ - การบริการ	ตัวแปร อิสระ	5 4 3

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
4	สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการ กลับมาบริโภคซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ในร้าน Oishi Grand	คุณภาพ การให้บริการ	ตัวแปร อิสระ	8
5	ชนสน เลิศชูโชติ (2558)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความ พึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การกลับมา รับประทานซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าร้าน Sweet Addict	- คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ - คุณภาพการ ให้บริการ	ตัวแปร อิสระ	7 11

จากตารางที่ 2-2 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ว่า
ตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและชื่อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้
ในการสร้างข้อคำถามในการวัดตัวแปรคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อไป

ตลาดเคมี (2559) กล่าวถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเคมีภัณฑ์เพื่อการวิเคราะห์ มีเอกสาร
บ่งบอกมาตรฐานการผลิตของสินค้านั้น ๆ เพื่อที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้ามากขึ้น

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรคุณภาพเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง เคมีภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิตตรงตามที่ระบุในเอกสารใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis: COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Material Safety Data Sheet: MSDS) หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packing) ประกอบด้วย สี การออกแบบ รูปร่าง ขนาดที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถอ่านเห็นและแปลความหมาย ได้อย่างถูกต้อง

การขนส่งวัตถุดิบอันตรายที่กรมโรงงานรับผิดชอบ ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายความว่าภาชนะหน่วยหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งหน่วยก็ได้ รวมถึงส่วนที่ประกอบหรือวัสดุอื่น ๆ ที่จำเป็นในการทำหน้าที่กักเก็บ หรือบรรจุวัตถุดิบอันตราย ซึ่งอาจมีลักษณะเป็น บรรจุภัณฑ์ชนิดถังเต้า (Intermediate Bulk Containers: IBCs) และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (Large package)

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะในการบรรจุหรือส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้เหมาะสมกับการใช้งานของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ขนาดบรรจุ 20 ลิตร ขนาดบรรจุ 200 ลิตร ขนาดบรรจุ 1,000 ลิตร และขนาดบรรจุ 10,000 ลิตร ติดกับตัวรถขนส่งวัตถุดิบอันตราย

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการรับรู้คุณค่า ระบบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประเภทการรับรู้คุณค่า และการวัดการรับรู้คุณค่า ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านราคา คือบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ระดับ ของราคาเป็นปัจจัยในกลยุทธ์ที่บ่งบอกถึงคุณค่า คุณภาพ รวมถึงระดับความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้า

Kotler (2000 อ้างถึงใน อรรถพล จันทร์คำ 2545) กล่าวถึง การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีความแตกต่างทางมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวัดปัจจัยด้านราคา ออกเป็น 2 ตัวแปรคือ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน และเครดิตทางการค้า

ตารางที่ 2-3 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านราคา	คำนิยาม
1. การรับรู้คุณค่าเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	การรับรู้ถึงราคาของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ทางโรงงานอุตสาหกรรมได้รับ
2. ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า	ความเหมาะสมของวงเงินและระยะเวลาในการชำระเงินที่โรงงานอุตสาหกรรมได้รับ

การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ดังนี้

อรรถพล จันทร์คำ (2545) กล่าวถึงการนโยบายการสั่งซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ฝ่ายจัดซื้อมีการเน้นการซื้อในราคาถูกที่สุด มาสู่การเน้นการจัดซื้อที่ให้คุณภาพมากที่สุด

กวีรัตน์ โรจน์สินดำรงกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) กล่าวถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกคามีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการรับรู้ ความหมายของคุณค่าและความหมายของการรับรู้คุณค่า ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ คือกระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในด้านสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวถึง การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลที่ได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

วรพรรณ อินวะษา (2551) ได้กล่าวถึง การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งที่รับรู้หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

Schiffman and Wisenblit (2015 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่อาการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) ของบุคคลกับวัตถุหรือเหตุการณ์หนึ่ง โดยทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ และมีการเลือก จัดระบบ และคิดพิจารณาตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับนั้นออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายตามความคิดของตนเอง

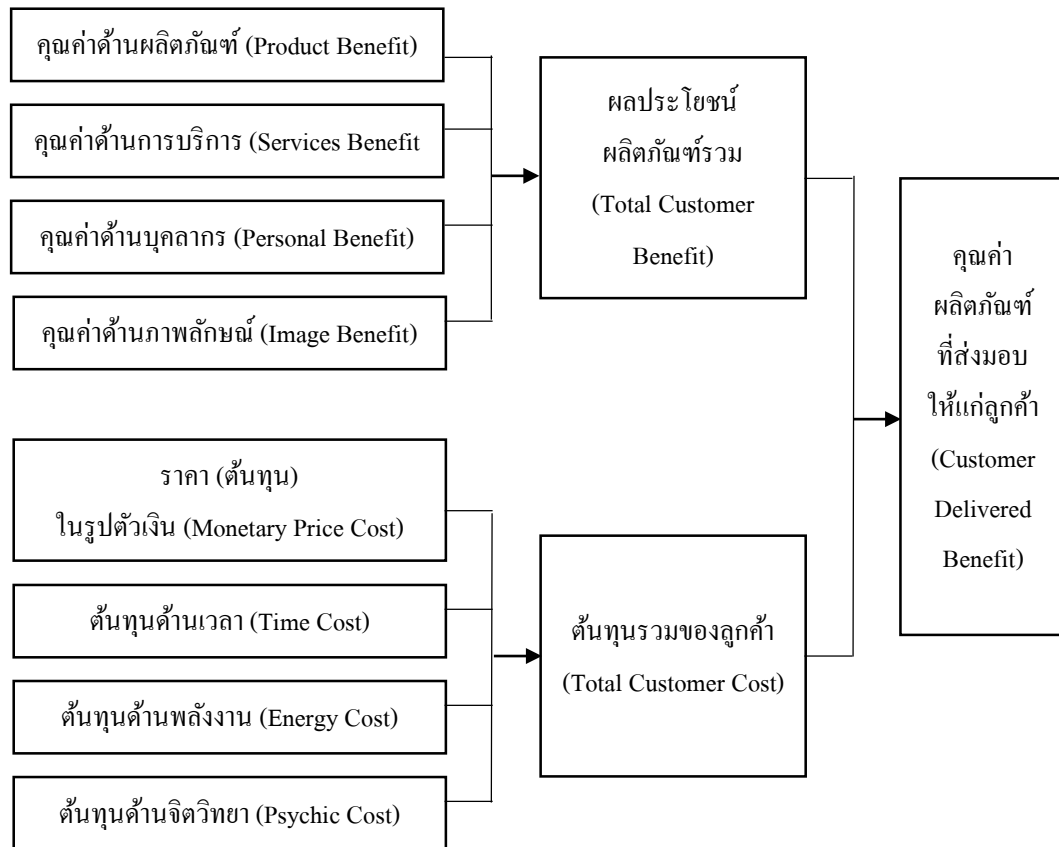
ความหมายของคุณค่า

วรพรรณ อินวะษา (2551) ได้กล่าวถึง คุณค่า เป็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกของลูกค้า ความหมายของการรับรู้คุณค่า

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceive value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ

ชนสน เลิศชูโชติ (2558) ได้กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า คือการได้รับสินค้าหรือบริการ โดยแลกกับสิ่งที่ต้องเสียไป ราคาเป้าหมายที่รวมต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ระบบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้



ภาพที่ 2-1 ระบบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี
ที่มา: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560)

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Consumer Perceived Value: CPV) ซึ่งคุณค่าที่ได้รับที่เป็นผลต่างของคุณค่าด้านผลประโยชน์รวม (Total Customer Value: TCV) ลบออกจากคุณค่าด้านต้นทุนรวม (Total Customer Cost: TCC) ถ้ายังผลิตภัณฑ์เสนอให้มีค่าของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่าค่า 0 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับคุณค่าด้านผลประโยชน์มากกว่าคุณค่าด้านต้นทุนจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเรียกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น (Customer satisfaction) ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคได้รับคุณค่าด้านผลประโยชน์น้อยกว่าหรือเท่ากับคุณค่าด้านต้นทุนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ค่าของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เท่ากับหรือน้อยกว่าค่า 0 ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเรียกว่า ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าที่ซื้อนั้น (Customer dissatisfaction) ซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ

ผลของความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าที่ซื้อมัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซ้ำในโอกาสต่อไปที่เรียกว่า การซื้อซ้ำ และเมื่อซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และแนะนำต่อหรือมีความผูกพัน (Customer retention) จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ (Customer loyalty) จนไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอื่น ๆ และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าที่ซื้อมัน ๆ ย่อมส่งผลให้เขาอาจปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซ้ำในโอกาสต่อไป และอาจบ่น ต่อว่าหรือร้องเรียนเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ดีหรือเรียกว่า ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าที่ซื้อมัน ๆ

ประเภทของการรับรู้คุณค่า

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้กล่าวถึงประเภทของการรับรู้คุณค่าไว้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย

เป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลแบบมีเป้าหมายที่แน่นอน เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีความตั้งใจในการรวบรวมข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

2. การรับรู้คุณค่าแบบเน้นความเพลิดเพลิน

เป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลแบบสำรวจ จะซื้อสินค้าโดยไม่มีเป้าหมายและไม่มีแผนการซื้อมาก่อน ต้องเรียกดู Browsing ข้อมูลสินค้าเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อหลบหลีกจากงานประจำหรือชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า

3. การวัดการรับรู้คุณค่า

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ดังนี้

ตารางที่ 2-4 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณค่า

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
1	วรพรรณ อินวษา (2551)	พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้คุณค่า	ตัวแปร	2
			- การรู้จักตรา สินค้า	อิสระ	
			- ความผูกพันกับ ตราสินค้า	2	
			- ความภักดีต่อ ตราสินค้า	4	
2	เสาวคนธ์ หอมสุด (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้คุณค่าใน	ตัวแปร	3
			การซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	กลาง	
			- แบบเน้น	3	
			ประโยชน์ใช้สอย	3	
			- แบบเน้นความ เพลิดเพลิน		
3	สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการ กลับมาบริโภคซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ในร้าน Oishi Grand	คุณค่าที่รับรู้	ตัวแปร	5
			- ด้านราคา	อิสระ	
			- ด้านคุณภาพ	7	

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
4	ชนสน เลิศชูโชติ (2558)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความ พึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การกลับมา รับประทานซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าร้าน Sweet Addict	คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา	ตัวแปร อิสระ	5

จากตารางที่ 2-4 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ว่าตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและข้อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามในการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อไป

โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงการรับรู้ถึงราคาของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ทางโรงงานอุตสาหกรรมได้รับ

ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า

เครดิตทางการค้า ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการเครดิตทางการค้า ดังนี้

ไทย์ร์พอร์ต (2560) กล่าวถึง นโยบายเครดิตทางการค้า (Credit policy) คือ มาตรฐานที่ใช้พิจารณาลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายของบริษัท สิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับการให้เครดิต คือ

1. วงเงินเครดิตทางการค้า คือ วงเงินหรือยอดค้างชำระสูงสุดสำหรับลูกค้าแต่ละรายในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
2. เครดิตเทอม คือ ระยะเวลาก่อนที่ลูกค้าจะต้องมีการชำระเงินหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
3. เงื่อนไขการชำระเงิน คือวิธีการชำระเงินด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การจ่ายเช็คลงวันที่

โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า หมายถึงความเหมาะสมของวงเงินและระยะเวลาในการชำระเงินที่โรงงานอุตสาหกรรมได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกของกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทในการส่งผ่านหรือถูกใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิต โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

นลิน มงคลอารีย์พงษ์ (2550) กล่าวถึงการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จำนวนสาขาหรือศูนย์บริการ รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท และการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กวินรัตน์ โรจน์สินคำรงกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 2 ตัวแปรคือ ช่องทางการสั่งซื้อและการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ตารางที่ 2-5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านราคา	คำนิยาม
1. กระบวนการสั่งซื้อ	ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูลการสั่งซื้อ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม
2. การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	การจัดส่งเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม หลังจากที่มีการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการจัดส่ง เคมีภัณฑ์พื้นฐาน

กระบวนการสั่งซื้อ

กระบวนการสั่งซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อ ดังนี้

พิมพา หิรัญกิตติ (2548) กล่าวถึงกระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) เป็นการเริ่มตั้งแต่กระบวนการกระจายสินค้าและดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งจำเป็นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ซึ่งความรวดเร็วและความถูกต้องของกระบวนการสั่งซื้อจะมีผลกระทบต่อการใช้บริการลูกค้าและต้นทุนของบริษัท

รุธิร์ พนมยงค์ (2547) กล่าวว่า การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการซื้อสินค้า คือความถูกต้องของเอกสาร และปริมาณพนักงานเพียงพอสามารถรับงานลูกค้าได้ทันท่วงที และถูกต้องแม่นยำ ซึ่งเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) กระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงควรใช้กระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดมากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรกระบวนการสั่งซื้อ หมายถึงความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม

การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ดังนี้

พีทีเคมเมอร์ส (2556) ให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยในการขนส่งที่ได้มาตรฐาน พนักงานขับรถมีประสบการณ์และความชำนาญในการส่งเคมีเคมีภัณฑ์ มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องของระบบป้องกันและแก้ไขปัญหาในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

การขนส่งวัตถุอันตรายที่กรมโรงงานรับผิดชอบ ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ระบุ การขนส่ง หมายความว่า การขนส่งวัตถุอันตราย รวมทั้งการจัดเก็บวัตถุอันตรายชั่วคราวระหว่างต้นทางถึงปลายทาง

โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การจัดส่งเคมีภัณฑ์พื้นฐานให้กับ โรงงานอุตสาหกรรม หลังจากที่มีการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการจัดส่งเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

กวินรัตน์ โรจน์สินคำรงค์ และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. การใช้พนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal selling)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
5. การตลาดทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Internet marketing and social media)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวัดปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ออกเป็น 2 ตัวแปรคือ การบริการของพนักงานขายและการบริการหลังการขาย

ตารางที่ 2-6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านราคา	คำนิยาม
1. การบริการของพนักงานขาย	การให้คำแนะนำ ข้อมูลด้านเทคนิคและการใช้งานต่าง ๆ ผ่านพนักงานขาย
2. การบริการหลังการขาย	การบริการที่เสนอหลังจากที่มีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ โรงงานอุตสาหกรรม

การบริการของพนักงานขาย

การบริการของพนักงาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขาย ดังนี้

อรรถพล จันทรค์คำ (2545) กล่าวถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale force) จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ เชื่อถือ จนทำให้การตัดสินใจซื้อ

กวินรัตน์ โรจน์สินีดำรงกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) กล่าวว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากเรื่องบุคลากรเป็นอันดับแรก ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการ

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรการบริการของพนักงานขาย หมายถึง การให้คำแนะนำ ข้อมูลด้านเทคนิคและการใช้งานต่าง ๆ ผ่านพนักงานขาย

การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย ดังนี้

นิสา จันทร์หอม, มาเรียม มะนิ และอัมพล ชุสนุก (2558) กล่าวว่า การบริการหลังการขาย (Service quality) เป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Customer trust) เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ในการใช้บริการต่อไป และบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับผู้อื่น

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปร การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่เสนอหลังจากที่มีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

การวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

Ibidunni (2011) กล่าวว่า ทุกองค์กรจำเป็นต้องวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2-7 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	จำนวนคำถาม
1	ปัญญาพงษ์อิหฺวา (2548)	ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน)	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวแปรตาม	11 8 4 7
2	นลิน มงคลอารีย์พงษ์ (2550)	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หม้อไอน้ำ ตราเจตาแบค	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวแปรตาม	30 10 4 13

ตารางที่ 2-7 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
3	ประภัสร์ หาญโชคชัย สกุล (2552)	ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ เครื่องกล บริษัทสยาม ซินดิเคทเทคโนโลยี จำกัด	ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสม ทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริม การตลาด	ตัวแปร ตาม	20 4 3 8
4	ทศพล สติรัตน์ (2552)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ แผ่นยิปซัมของ ผู้รับเหมาติดตั้ง จากร้านผู้แทนจำหน่าย ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริม การตลาด	ตัวแปร ตาม	6 6 9 5
5	ธัญญนุช แซ่จิว (2555)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การซื้อซ้ำ ทัศนศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ตัวแปร อิสระ	6 4 5

ตารางที่ 2-7 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
			- ด้านการส่งเสริม การตลาด		4
			- ด้านบุคคล		6
			- ด้านเทคนิคและ ขบวนการขาย		5
			- ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ		4
6	ภุริพัฒน์ สดใจ (2558)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการ ใช้บริการสวนน้ำ ขนาดใหญ่ ของประเทศไทย	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านทำเลที่ตั้ง - ด้านการส่งเสริม การตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านลักษณะ ทางกายภาพ - ด้านกระบวนการ	ตัวแปร อิสระ	6 7 4 5 4 6 4

จากตารางที่ 2-7 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดูว่าตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและข้อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามในการวัดตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีความพึงพอใจ (Expectancy disconfirmation model) องค์ประกอบและการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

วิมลสิทธิ หยางกูร (2537) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ

สมิต สัจฉกร (2542) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ได้รับรู้ และสิ่งที่ถูกค่าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

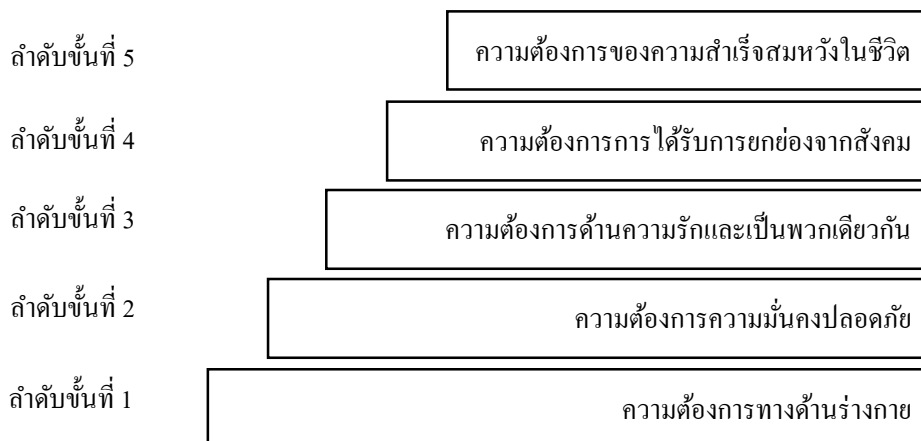
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ที่เกี่ยวข้องมี 3 ทฤษฎีหลักที่นิยมนกล่าวถึงคือ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ Stephen Warrilow (2553) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของแรงจูงใจของ Maslow เรียกว่า “ลำดับความสำคัญของความต้องการของ Maslow” ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2497 โดยเริ่มจากสมมุติฐานว่ามนุษย์แต่ละคนมีแรงจูงใจจากความต้องการที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากวิวัฒนาการลำดับชั้น



ภาพที่ 2-2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

ที่มา: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560)

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเช่น อากาศ น้ำ อาหาร การนอนหลับ เซ็กซ์ ฯลฯ
เมื่อไม่พึงพอใจเราอาจจะได้รับความเจ็บป่วย ระบายเคือง ไม่สบาย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย

เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสถียรภาพความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความปลอดภัยของบ้านและครอบครัว

3. ความต้องการความรักและเป็นพวกเดียวกัน

มนุษย์มีความต้องการที่แข็งแกร่งในการสร้างความสัมพันธ์ในการเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม

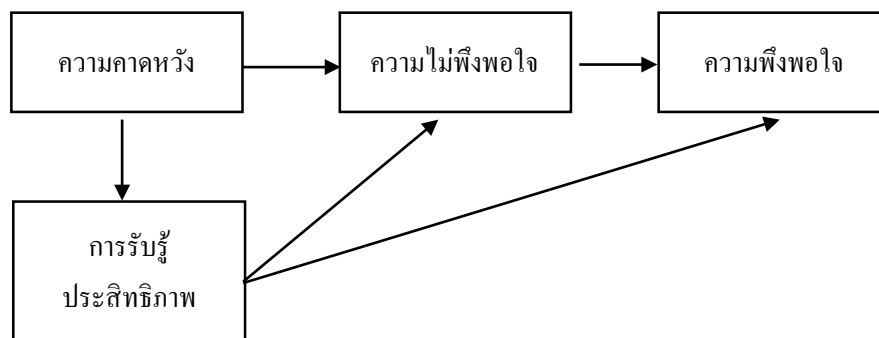
ความต้องการความเคารพ ที่เกิดจากความสามารถหรือการเรียนรู้ รวมทั้ง
ความต้องการชื่อเสียงที่โดดเด่นกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการของความสำเร็จสมหวังในชีวิต

เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถวัดความ
พึงพอใจของลูกค้า จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ในการรับรู้
สินค้าหรือบริการ (Naeimeh & Aryatibt, n.d. อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองความพึงพอใจ (First EDT model)

ที่มา : Naeimeh and Aryatibt (n.d. อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

แบบจำลองนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง

เป็นการกำหนดความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ในการกำหนดลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้าในกระบวนการซื้อ ประการแรกลูกค้ามีความคาดหวังเริ่มต้นตามประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงก่อนหน้านี้

ประการที่สองลูกค้าใหม่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของลูกค้าประเภทนี้ประกอบด้วย การตอบรับจากลูกค้ารายอื่น การโฆษณา

2. การรับรู้ประสิทธิภาพ

บ่งบอกถึงประสบการณ์ของลูกค้าหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ ที่ดีหรือแย่กว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าทั้งสองประเภทที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือไม่มีประสบการณ์โดยตรง จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในขณะที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริง

3. ความไม่พอใจ

หมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเริ่มแรกของลูกค้า และประสิทธิภาพที่สังเกตได้ ทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า

4. ความพึงพอใจ

การได้รับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ดี นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า องค์ประกอบของความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดความพึงพอใจ จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

Yi (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในแต่ละประเภทสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าลักษณะของอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Homburg and Bettina (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าประกอบด้วย องค์ประกอบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร การวิเคราะห์ความแตกต่างในผลกระทบขององค์ประกอบความพึงพอใจ มีทั้งความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจซื้อสำหรับการเสนอสินค้าจากกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้แบ่งตัวแปรในการวัดความพึงพอใจออกเป็น 4 ตัวแปร คือ

1. ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง คือ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตัวเองตัดสินใจได้ถูกต้อง และรู้สึกที่ตัวเองฉลาด

2. ความพึงพอใจโดยรวม คือลูกค้ามองในภาพรวมแล้วรู้สึกพึงพอใจ

3. ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ คือ ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ระบบการสั่งซื้อ

4. ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ คือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ และข้อมูลที่น่าเสนอนั้นเป็นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การวัดความพึงพอใจ

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ตารางที่ 2-8 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	จำนวนคำถาม
1	ปัญญาพงษ์อิหฺวา (2548)	ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน)	ความพึงพอใจโดยรวม	ตัวแปรตาม	1

ตารางที่ 2-8 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
2	วันดี นัฏรชนะสิริเวช (2551)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อต่อร้าน ยาลูกโซ่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค - ความสะดวก ที่ได้รับบริการ - ทัศนคติ และความสนใจ - ข้อมูลที่ได้รับ จากการบริการ - คุณภาพของ การบริการ - ด้านราคา ค่าใช้จ่าย	ตัวแปร อิสระ	5 3 3 1 3
3	วรพรรณ อินวษา (2551)	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจที่มี ต่อชาเขียวโออิชิ	ตัวแปร อิสระ	3
4	วรรัตน์ แจกฐป (2553)	พฤติกรรมการซื้อกะทิ สำเร็จรูป Aroy-D: การประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน	ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ตัวแปร กลาง	4
5	ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำในธุรกิจ ออนไลน์ Group Buying	ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ตัวแปร กลาง	4

ตารางที่ 2-8 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
6	เสาวคนธ์ หอมสุด (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ตัวแปร กลาง	4
7	สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการ กลับมาบริโภคซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ในร้าน Oishi Grand	ความพึงพอใจ	ตัวแปร กลาง	6
8	ธรสน เลิศชูโชติ (2558)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความ พึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การกลับมา รับประทานซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าร้าน Sweet Addict	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ตัวแปร กลาง	8

จากตารางที่ 2-8 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ เพื่อคว้าตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและข้อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามในการวัดความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบและการวัดความไว้วางใจ ดังนี้
ความหมายของความไว้วางใจ

วันดี ฉัตรชนะสิริเวช (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อหรือความคาดหวังในทางบวกของบุคคลหนึ่งที่ต่อบุคคลหนึ่ง ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้น เมื่อความคาดหวังในทางบวกได้รับการตอบสนอง

นิรณาภา ลาวงค์ (2555) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา มี 2 รูปแบบคือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (2560) ความไว้วางใจคือภาวะที่จะช่วยประสานสัมพันธ์ทางธุรกิจเอาไว้ และแสดงให้เห็นอย่างต่อเนื่องผ่านการกระทำโดยรวม ทั้งสิ่งที่กิจการทำและไม่ได้ทำ การสร้างความไว้วางใจเป็นการลงทุนด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อตัวบุคคลหรือองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกัน ได้มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของความไว้วางใจ ดังนี้

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความไว้วางใจว่า คือความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึที่ดีๆต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ดี ๆ ให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริงและเกิดความภักดีต่อกัน

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียวกัน ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลาและต้องอาศัยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ในการสร้างเป็นหลัก และความไว้วางใจนั้นสามารถถูกทำลายลงได้ ถ้าขาดความซื่อสัตย์ที่มีต่อกัน และ

เมื่อความไว้วางใจถูกทำลายลงแล้วยากที่จะเรียกกลับคืนมาได้ หรือถ้าจะสร้างขึ้นมาก็ต้องใช้เวลา ความพยายามและพลังที่มากกว่าตอนเริ่มแรกที่สร้างอย่างมหาศาล

วสันต์ ชาลิตวรกุล (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจ และส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจ เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจคุณค่าของความไว้วางใจขององค์กร ในทางปฏิบัติประกอบด้วยการประเมิน 3 อย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลความไว้วางใจ (Trust profile)

เป็นการประเมินข้อมูลในปัจจุบันของสถานะความไว้วางใจขององค์กร เพื่อที่จะระบุว่าผู้มีส่วนได้เสียให้ความไว้วางใจแก่องค์กร และให้ความไว้วางใจมากน้อยเพียงใด

2. การประเมินความไว้วางใจ (Trust diagnostic)

เป็นการประเมินความไว้วางใจเพื่อที่จะช่วยตัดสินใจว่าองค์กรควรจะวางกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจอย่างไรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

3. ความได้เปรียบของความไว้วางใจ (Trust advantage)

คือความไว้วางใจที่สามารถเปลี่ยนให้เป็นสินทรัพย์ขององค์กรได้ โดยองค์กรสามารถที่จะสร้างคุณค่าจากการบริหารจัดการความไว้วางใจได้ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงระดับความไว้วางใจขององค์กร

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) กล่าวว่า ตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจมีหลากหลายและได้ให้คำนิยามของตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจของลูกค้าไว้ 3 ตัวแปร ดังนี้

ความซื่อสัตย์จริงใจ หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าจะได้รับข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันได้

ความมีใจเมตตา หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าจะได้รับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ไม่มีเจตนาที่จะให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือหลอกลวง โดยข้อมูลที่ให้จะเป็นประโยชน์ที่แท้จริงและยึดความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ความสามารถเชิงสมรรถนะ หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถเชิงสมรรถนะ รวมถึงมีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนมีประสบการณ์เพียงพอในการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ความน่าเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของบริษัทผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งข้อตกลงในการสั่งซื้อ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การวัดความไว้วางใจ

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความไว้วางใจ ดังนี้

ตารางที่ 2-9 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความไว้วางใจ

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
1	วันดี ฉัตรชนะสิริเวช (2551)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อต่อ ร้านยาถูกโซ่ ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร	ความไว้วางใจ	ตัวแปร อิสระ	4
2	วรัรัตน์ แจกชูป (2553)	พฤติกรรมการซื้อกะทิ สำเร็จรูป Aroy-D: การประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน	ปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ/ ความเชื่อมั่น	ตัวแปร กลาง	4
3	เสาวคนธ์ หอมสุด (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยความ ไว้วางใจ ของลูกค้า	ตัวแปร กลาง	3
4	สกุลทิพย์ โยชินนรธรรม (2557)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และ	ความไว้วางใจ เชื่อใจ	ตัวแปร กลาง	6

ตารางที่ 2-9 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
		การกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand			
5	ธนสน เลิศชูโชติ (2558)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความ พึงพอใจ ความไวเนื้อ เชื้อใจ การกลับมา รับประทานซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าร้าน Sweet Addict	ความไว้วางใจ	ตัวแปร กลาง	6

จากตารางที่ 2-9 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ เพื่อคว้าตัวแปรนี้
ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและข้อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการ
สร้างข้อคำถามในการวัดความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ
จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ
จึงต้องมีการศึกษา ความหมาย ประเภท และการวัดความภักดี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด
และทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

ลักณา บัญเพ็ง (2548) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของลูกค้า

หมะหมุด หะยิหมัด (2556) ความภักดีเกิดจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้ว จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ จากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ผู้ที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมในหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver and Swan (1989) แสดงความเห็นว่ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ Anderson and Sullivan (1993) กล่าวไว้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นบวกมากกว่าความพึงพอใจเป็นลบ ลูกค้าจะมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

Punniyamoorthy and Raj (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการของลูกค้าถือเป็นพื้นฐานสำหรับความภักดี ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษพัฒน์ สดใส (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหรือการซื้อซ้ำ หมายถึงการที่ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1. การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

การซื้อครั้งแรกนี้ ลูกค้ามีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) และต่อมามีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ลูกค้าจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS)

เป็นกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ซึ่งจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

1.2 การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS)

วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลดทางเลือก ลดเวลาที่ซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง เหมาะกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

1.3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range problem solving)

เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ตรงข้าม มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

2.1 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat problem solving)

การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้เพราะเกิดจากปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อย ๆ

การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นเพราะลูกค้ามีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) พฤติกรรมแบบนี้ มักพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย

สินค้าหรือบริการที่มีการซื้อซ้ำ จะใช้การตัดสินใจแบบ LPS โดยเลือกซื้อของที่ถูกต้องที่สุด

2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัย ในการซื้อแตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับ

2.2.1 การซื้อสตั้ยต่อตราหือ (Brand loyalty)

2.2.1.1 ความเฉื่อย (Inertial)

โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปร ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การที่โรงงานอุตสาหกรรมมีการซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่อเนื่องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม

3. การวัดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ดังนี้

ตารางที่ 2-10 งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
1	ปัญญา พงษ์อิหาว (2548)	ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มการซื้อ ซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน)	แนวโน้ม การซื้อซ้ำ	ตัวแปร ตาม	3
2	วันดี ฉัตรชนะสิริเวช (2551)	พฤติกรรมการซื้อกะทิ สำเร็จรูป Aroy-D : การประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน	ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค	ตัวแปร ตาม	4
3	วรพรรณ อินวษา (2551)	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	พฤติกรรม การซื้อซ้ำ ชาเขียวโออิชิ	ตัวแปร ตาม	6
4	วรัตน์ แจกฐป (2553)	พฤติกรรมการซื้อกะทิ สำเร็จรูป Aroy-D : การประยุกต์ใช้ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน	การซื้อซ้ำ	ตัวแปร ตาม	2
5	ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำในธุรกิจ ออนไลน์ Group Buying	ความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำ	ตัวแปร ตาม	3

ตารางที่ 2-10 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
6	ธัญญนุช แซ่จิ๋ว (2555)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	การตัดสินใจ ซื้อซ้ำ	ตัวแปร ตาม	11
7	เสาวคนธ์ หอมสุต (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความตั้งใจ ซื้อซ้ำ	ตัวแปร ตาม	4
8	สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการ กลับมาบริโภคซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ในร้าน Oishi Grand	การกลับมา บริโภคซ้ำในร้าน Oishi Grand	ตัวแปร ตาม	4
9	กฤษณ์ สดใจ (2558)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการ ใช้บริการสวนน้ำ ขนาดใหญ่ ของประเทศไทย	ความตั้งใจในการ ใช้บริการ	ตัวแปร ตาม	3

ตารางที่ 2-10 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	จำนวน คำถาม
10	ชนสน เลิศชูโชติ (2558)	อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความ พึงพอใจ ความไวเนื้อ เชื่อใจ การกลับมา รับประทานซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าร้าน Sweet Addict	- การกลับมา รับประทานซ้ำ - การบอกต่อ	ตัวแปร ตาม	5 4

จากตารางที่ 2-10 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อดูว่าตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการใช้จำนวนคำถามและข้อคำถามอย่างไร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามในการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

ตารางที่ 2-11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
1	Kevin (2015)	Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets.	1. ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3. ผลกระทบ		1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. โอกาสในการซื้อซ้ำ	ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม มีผลต่อราคาผู้ขาย สถานที่ และพฤติกรรมการซื้อในแง่ของความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ระดับความถี่ในการจัดซื้อที่สูงขึ้นยังมีความเป็นไปได้ในการหาซื้อสินค้าจากตลาดแบบเดิม

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
2	ปัญญา พงษ์ยิวหา (2548)	ความพึงพอใจโดยรวมและ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ฟาร์อีสท์ทวีศวกการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	1. ประชากร ศาสตร์ 2. ความพึง พอใจต่อส่วน ประสมทาง การตลาด		1. ความ พึงพอใจ โดยรวมและ แนวโน้มการ ซื้อซ้ำของ ลูกค้า	ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ฟาร์อีสท์ทวีศวกการ จำกัด (มหาชน) ใน เขตภาคใต้ตอนบน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ พอใจ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อ

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
3	วรพรรณ อินวะษา (2551)	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่ม ชาเขียวของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	1. ประชากร ศาสตร์ 2. การรับรู้ คุณค่า ตราสินค้า 3. การรับรู้ ในคุณภาพ 4. ความ พึงพอใจ		1. พฤติกรรม การซื้อขาย	ผลการวิจัย พบว่า 1. การรับรู้คุณค่าในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับการซื้อขายในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. การรับรู้ในคุณภาพ มีการรับรู้ด้านภาพพจน์อยู่ ในระดับมากที่สุด และมีความหลากหลาย ของ รสนชาติมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซื้ออยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
4	วันดี ฉัตรธนะ สิริเวช (2551)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	1. ลักษณะ ประชากร ศาสตร์ 2. ความ พึงพอใจ 3. ความ ไว้วางใจ 4. อุปนิสัย		1. ความตั้งใจ ซื้อของ ผู้บริโภค	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ ได้รับบริการ ความพึงพอใจด้านคุณภาพและ ความคุ้มค่าของการบริการ ความไว้วางใจ ความ ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยต่อการใช้บริการร้านยาใน ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
5	ศิโรสภา อุทิศ สัมพันธ์กุล (2553)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying	1. มูลค่าสุทธิ 2. คุณภาพ ของสินค้า และบริการ 3. ความเป็น ธรรมในการ ให้บริการ 4. การบอก ต่อในเชิง บวก 5. ส่วนลดใน ครั้งต่อไป	1. ความพึง พอใจของ ลูกค้า 2. ความ ชื่นชอบ ในตราสินค้า	1. ความตั้งใจ ในซื้อซ้ำ สินค้าหรือ บริการ	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำในธุรกิจการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying มี 2 ปัจจัย คือความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัย ด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของ การบริการและความเป็นธรรมในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
6	วราภรณ์ เอื้อการุณ และอิสระ อุดม ประเสริฐ (2553)	การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ	1. ประชากร ศาสตร์ 2. พฤติกรรม การเดินทาง ของผู้โดยสาร 3. ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด		1. การซื้อซ้ำ ของ ผู้โดยสาร	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์และกลุ่มที่ ใช้สองหรือสามแบรนด์ ให้ความสำคัญในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ในการให้บริการ ตามลำดับ 2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ให้ความสำคัญปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
7	ธัญญนุช แซ่จิ๋ว (2555)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	1. ประชากร ศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด		1. การซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านเทคนิคและ กระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
8	วรรณ แซกธูป (2553)	พฤติกรรมการซื้อขายกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D): การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	1. ความพึงพอใจ 2. ทศนคติ 3. การคล้อยตาม บุคคลรอบข้าง 4. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย	1. ความไว้วางใจ 2. ความตั้งใจ 3. ความภักดี	1. ความตั้งใจในการซื้อช้กะทิสำเร็จรูป	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะทิสำเร็จรูปตรา Aroy-D การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจในสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายมีเฉพาะอิทธิพลต่อการซื้อช้กะทิสำเร็จรูปทางตรงส่วน ทศนคติ ความไว้วางใจ และการคล้อยตามบุคคลรอบข้างไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อช้กะทิสำเร็จรูป

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
9	กรสุดา ตันตุรฤกษ์ (2557)	ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ในการ ตัดสินใจส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาในโรงเรียน ภัทรบุตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	1. ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด		1. การ ตัดสินใจ เลือกส่งบุตร หลานเข้า ศึกษาต่อ	ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้า ศึกษาในโรงเรียนมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้าน กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมาก
10	สกุลทิพย์ โยธิน นรธรรม (2557)		1. คุณค่าที่รับรู้ 2. คุณภาพการ ให้บริการ	1. ความไว้ เนื้อเชื่อใจ 2. ความ พึงพอใจ	1. การ กลับมา บริโภคซ้ำ ในร้าน Osihi Grand	ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ คุณภาพ การให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน 2. ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
11	เสาวคนธ์ หอมสุด (2557)	แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจ ซ้ำซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขต กรุงเทพมหานคร	1. คุณภาพ ของระบบ 2. คุณภาพของ สารสนเทศ 3. คุณภาพของ การบริการ	1. ความ ไว้วางใจของ ลูกค้า 2. การรับรู้ คุณค่าแบบ เน้น ประโยชน์ ใช้สอย 3. การรับรู้ คุณค่าแบบ เพลิดเพลิน	1. ความ พึงพอใจ ของลูกค้า 2. ความตั้งใจ ซื้อซ้ำของ ลูกค้า	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพฯ คือ 1. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพ ของสารสนเทศและด้านคุณภาพของการบริการ อยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบบเน้น ประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้คุณค่าแบบเน้น ความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า ความ พึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ใน ระดับมาก

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
12	กวินรัตน์ และภักดี (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ประเภท ตัวเก็บประจุไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์	1. ประชากร ศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด 3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ค่านิยม และวัฒนธรรม องค์กร ความภักดี ต่อตราสินค้าและ สถานะเศรษฐกิจ		1. การ ตัดสินใจซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า 1. ตำแหน่งงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าแตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน กระบวนการจัดการ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ความภักดีต่อ ตราสินค้า และสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัว เก็บประจุไฟฟ้า

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
13	ปวีณา ศรีบุญเรือง ธารนกร รัชต กุลพัฒน์ และบัณฑิต พังนรินทร์ (2559)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	1. ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		1. พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการกลับมาซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม	สรุป
14	กฤษพัฒน์ สคใจ (2559)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	1. ประชากร ศาสตร์ 2. ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด		1. พฤติกรรม ผู้บริโภค และแนวโน้ม การกลับมาซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะ ทางกายภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม และด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าต่อ ครั้ง 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยแยกตามประเภทธุรกิจนั้น พบว่า

ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและอาหาร มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ธุรกิจประเภทยาและอาหารเสริม มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อุปนิสัย พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตามคือ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ธุรกิจประเภทออนไลน์ มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ คุณภาพของการบริการ การรับรู้ ทศนคติ ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ธุรกิจประเภทสินค้าชุมชน ตลาดนัด ค้าปลีก พาณิชยกรรม มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย การตระหนักรู้การเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการกลับมาซื้อ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์

ธุรกิจประเภทสวนน้ำ มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ

ธุรกิจประเภทโรงเรียน มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจส่งเข้าศึกษา

ธุรกิจประเภทสายการบิน มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตามคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

ธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย พฤติกรรมการสั่งซื้อ คุณลักษณะของโรงงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่กล่าวข้างต้นพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีหลากหลายตัวแปร เช่น ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อุปนิสัย ทักษะ คุณภาพของสินค้าและบริการ และอื่น ๆ
เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจเคมีภัณฑ์พื้นฐานยังไม่มีงานวิจัย
ที่ทำการศึกษาในประเด็นนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โดย
กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ 1. ลักษณะโรงงานอุตสาหกรรม 2. การรับรู้
ส่วนประสมทางการตลาด 3. ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และ 4. ความไว้วางใจในบริษัท
ผู้จัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำองค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual framework) โดยมีขั้นตอนดังนี้ รูปแบบและขั้นตอน การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 395 โรงงาน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งศึกษาค้นคว้า ตำราทางวิชาการ เอกสารของอุตสาหกรรม และข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลสถิติ ที่เป็นตัวเลขของตัวแปรสำคัญที่วางไว้ เพื่อนำมาอ้างอิงเป็นข้อค้นพบ (Findings) อันจะทำให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความแม่นยำ (Validity)
2. วิเคราะห์ขอบข่ายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง (IOC: index of Item Objective Congruence)
7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
8. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากร

จากข้อมูลศูนย์ประสานงานจังหวัดชลบุรี (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) พบว่าจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) ซึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 3,170 คน

1.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมทำให้ทราบจำนวนที่แน่นอนของโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (อภิญา อิงอาจ, 2559) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% มีวิธีการคำนวณดังนี้

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

n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N = จำนวนรวมของประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)
 ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า

$$n = \frac{3,170}{1+(3,170)(0.05)^2}$$

$$= 355.18 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

จากเงื่อนไขดังกล่าว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องมีอย่างน้อย 356 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกและเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาด ดัดแปลงตามงานวิจัยของปัญญา (2548) และ นลิน (2550) โดยทำการศึกษา ทั้งหมด 11 ด้าน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท

1.1.1 ทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

1.1.2 การรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ (ISO)

1.1.3 การยอมรับในตลาดอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์

1.2 คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

1.2.1 มาตรฐานตามที่ระบุในเอกสารใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (MSDS)

1.2.2 การจัดทำฉลากระบบการจัดกลุ่มสากล (GHS)

1.2.3 การระบุชุดของการผลิต (Lot Number) วันผลิต (MFG) และวันหมดอายุ (EXP) ของเคมีภัณฑ์พื้นฐานชัดเจน

1.3 บรรจุภัณฑ์

1.3.1 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

1.3.2 การแบ่งบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

1.3.3 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน และปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

2.1.1 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

2.1.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับจากเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

2.1.3 ระดับของราคาเคมีภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่น

2.2 ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า

2.2.1 ความเหมาะสมของวงเงินเครดิตทางการค้าในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

2.2.2 ความเหมาะสมของเครดิตเทอมของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์

2.2.3 ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงินของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์

พื้นฐาน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 กระบวนการสั่งซื้อ

3.1.1 ความหลากหลายของช่องทางทางการติดต่อกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย

3.1.2 ความสะดวก รวดเร็วของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

3.1.3 ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

3.2 การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

3.2.1 ระยะเวลาในการส่งมอบหลังจากมีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน จากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นไปตามกำหนด

3.2.2 ความรู้ ความชำนาญ และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ของพนักงานขนส่ง

3.2.3 รถขนส่งมีอุปกรณ์ป้องกันหรือระดับเหตุฉุกเฉิน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 การบริการของพนักงานขาย

4.1.1 บุคลิกภาพ ลักษณะ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

4.1.2 ความรู้ ทักษะความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

4.1.3 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย

4.2 การบริการหลังการขาย

4.2.1 การติดตาม และประเมินผลหลังจากได้รับการส่งมอบและมีการใช้เคมีภัณฑ์

พื้นฐาน

4.2.2 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้เคมีภัณฑ์

พื้นฐาน

4.2.3 สายด่วน หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ฉุกเฉิน เมื่อเกิดเหตุจากเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ประกอบด้วยจำนวนคำถาม

3 คำถาม ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Anderson and Narus (1984) โดยศึกษา

1. โดยรวมแล้ว โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ได้รับ

2. ความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

3. โรงงานอุตสาหกรรมไม่ผิดหวัง ที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานกับบริษัท ผู้จัดจำหน่าย

ปัจจุบัน

5. ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ความไว้วางใจ ในแง่ของความดี ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 3 คำถาม ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Shankar (1994) โดยศึกษา

1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในการติดต่อซื้อ-ขาย เคมีภัณฑ์พื้นฐาน

2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่กล่าวอ้างข้อมูลเท็จ

3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดนั้น

ความไว้วางใจ ในแง่ของความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 3 คำถาม ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Shankar (1994) โดยศึกษา

1. ข้อตกลงในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ ความสามารถ ในการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถรักษาสัญญาข้อตกลงของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ดัดแปลงตามงานวิจัยของเสาวคนธ์ หอมสุต (2557) โดยทำการศึกษา

1. โรงงานอุตสาหกรรมมีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิมอย่างสม่ำเสมอ
2. โรงงานอุตสาหกรรม มีผูกพันและภักดีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม และ มีความตั้งใจในการซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานในครั้งต่อ ๆ ไป
3. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม มีการปรับราคาเคมีภัณฑ์พื้นฐานเพิ่มขึ้นจากเดิม 10% ท่านจะมีการซื้อต่อไปหรือไม่
4. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม มีการปรับราคาเคมีภัณฑ์พื้นฐานลดลงจากเดิม 10% ท่านจะมีการซื้อต่อไปหรือไม่

5. มีการแนะนำออกต่อให้กับ โรงงานอุตสาหกรรมในเครือเดียวกัน

แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบบสอบถามแบบเลือกตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ

2. แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึงมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึงน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ โรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอที่ตั้งของโรงงาน อุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมของ โรงงานอุตสาหกรรม ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน สัญชาติของผู้ประกอบการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวน 9 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 27 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบ่งมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบ่งมาตรฐาน ประมาณค่า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบ่งมาตรฐาน ประมาณค่า

ตอนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบ่งมาตรฐาน ประมาณค่า

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรืออื่น ๆ

การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือ คือแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end questionnaire) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content validity) การวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้กำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อยร้อยละ 50 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จึงนับว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้ความถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Consistency : IOC) (สุวิมล ติรกันันท์, 2548) ใช้สูตรดังนี้

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

R = คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้
 คะแนน +1 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนน 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
 คะแนน -1 หมายถึงไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548)
 ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายถึง คำถามตรงกับวัตถุประสงค์
 ค่า $IOC < 0.50$ หมายถึง คำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้นข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จึงต้องตัดทิ้งไป

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ 0.95 ดังแสดงในภาคผนวก ข.

2. ทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งควรมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ เป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 เพื่อแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α มากกว่า 0.7 เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามนั้น มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

α = ค่าความเชื่อมั่น

เมื่อ n = จำนวนข้อ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้
ค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.7 หมายถึงข้อคำถามมีความสอดคล้องกันภายใน (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัยมากกว่า
0.7 ดังแสดงในภาคผนวก ก. ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทุกตัวตามแนวคิดของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกัน
ภายในตามเกณฑ์มาตรฐาน

ซึ่งการจากทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Consistency : IOC) และค่าความเชื่อมั่น
(Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรทุกตัวสามารถถูกนำไปใช้ทดสอบในขั้นตอน ต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี
เก็บแบบสะดวก จำนวน 395 โรงงาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยที่สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประมวลผล
ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง
กับข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.2 ความถี่ (Frequency)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 1.4 พิสัย (Range) ความโค้งและความเบ้

เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความพึงพอใจ
ในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความตั้งใจซื้อซ้ำของโรงงาน
อุตสาหกรรม และวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ความหมายระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.50	ความหมายระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.50	ความหมายระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.50	ความหมายระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ความหมายระดับน้อยที่สุด

2. สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาความแตกต่างของลักษณะโรงงาน

อุตสาหกรรม สำหรับสถิติที่ใช้ เป็นการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นหลายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดแต่ละตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในโรงงานอุตสาหกรรม

2.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การศึกษาการถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่มีมากกว่าหนึ่งตัว กับตัวแปรตาม (Dependent variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของเส้นตรง (Linearity) โดยเลือกวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ Enter

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 395 โรงงาน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
4. ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผลการวิจัย
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติงานวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	ค่าที่ใช้พิจารณา F -distribution
t	ค่าที่ใช้พิจารณา t -distribution
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)
β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพหุคูณ ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน
*	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม

ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทธุรกิจของโรงงาน		
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	23	5.8
อุตสาหกรรมการเกษตร	58	14.7
อุตสาหกรรมอาหารสัตว์	40	10.1
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	43	10.9
อุตสาหกรรมไฟฟ้า	30	7.6
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	26	6.6
อุตสาหกรรมยางพารา	16	4.1

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมถุงมือยาง	13	3.3
อุตสาหกรรมทำความสะอาดและการบำบัดน้ำเสีย	21	5.3
อื่น ๆ	125	31.6
รวม	395	100.0
2. ทุนจดทะเบียน		
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	99	25.2
5,000,0001-10,000,000 บาท	152	38.8
10,000,0001-100,000,000 บาท	107	27.3
มากกว่า 100,000,000 บาท	34	8.7
รวม	392	100.0
3. สัญชาติผู้ประกอบการ		
ไทย	201	51.1
ญี่ปุ่น-เกาหลี	112	28.5
จีน-ไต้หวัน	48	12.2
ฝรั่งเศส-อังกฤษ	23	5.9
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	393	100.0
4. จำนวนพนักงาน		
ไม่เกิน 100 คน	133	33.7
101-500 คน	174	44.1
501-1,000 คน	61	15.4
มากกว่า 1,000 คน	27	6.8
รวม	395	100.0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ไม่เกิน 1 ปี	23	5.8
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	104	26.3
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	90	22.8
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	178	45.1
รวม	395	100.0

ผลการวิเคราะห์ลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในตารางที่ 4-2 พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 395 โรงงาน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอื่น จำนวน 125 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อุตสาหกรรมการเกษตร จำนวน 58 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 43 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ จำนวน 40 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อุตสาหกรรมไฟฟ้า จำนวน 30 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 26 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 23 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อุตสาหกรรมทำความสะอาดและการบำบัดน้ำเสีย จำนวน 21 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อุตสาหกรรมยางพารา จำนวน 16 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอุตสาหกรรมถลุงมีอย่าง 13 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 392 โรงงาน ส่วนใหญ่ทุนจดทะเบียน 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 152 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือทุนจดทะเบียน 10,000,001-100,000,000 บาท จำนวน 107 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท จำนวน 99 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,000 บาท จำนวน 34 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 393 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 201 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา สัญชาติญี่ปุ่น-เกาหลี จำนวน 112 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สัญชาติจีน-ไต้หวัน จำนวน 48 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สัญชาติฝรั่งเศส-อังกฤษ จำนวน 23 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่น ๆ จำนวน 9 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจำนวนพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 395 โรงงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 101 – 500 คน จำนวน 174 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน จำนวน 133 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 33.7 จำนวนพนักงาน 501-1,000 คน จำนวน 61 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน จำนวน 27 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 395 โรงงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 178 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 104 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 90 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และไม่เกิน 1 ปี จำนวน 23 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความพึงพอใจ ในบริษัท ผู้จัดจำหน่าย ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้ของโรงงานอุตสาหกรรม 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงมีการรับรู้มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึงมีการรับรู้มาก ระดับ 3 หมายถึงมีการรับรู้ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงมีการรับรู้่น้อย และระดับ 1 มีการรับรู้่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน	(n = 395)		ระดับ
	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	3.04	.701	ปานกลาง
2. คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3.74	.754	มาก
3. บรรจุภัณฑ์	3.72	.722	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.50	.505	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3.93	.825	มาก
2. ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า	3.83	.879	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.88	.727	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. กระบวนการสั่งซื้อ	3.76	.750	มาก
2. การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3.44	.768	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.60	.600	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การบริการของพนักงานขาย	3.59	.750	มาก
2. การบริการหลังการขาย	3.19	.896	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.39	.663	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.59	.449	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.88 โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.60 โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระบวนการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.39 โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ตามรายชื่อ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รายชื่อ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{x}	SD	
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย			
1. ทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	2.66	.899	ปานกลาง
2. การรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ	3.12	.965	ปานกลาง
3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้รับการยอมรับในตลาด			
อุตสาหกรรม	3.34	.823	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.04	.701	ปานกลาง
คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน			
1. มาตรฐานตรงตามที่ระบุในเอกสารใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ และเอกสารข้อมูลความปลอดภัย	3.86	.947	มาก
2. การจัดทำฉลากตามระบบการจัดกลุ่มสากล	3.45	.948	มาก
3. การระบุชุดของการผลิต วันผลิต และวันหมดอายุ	3.88	.963	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.74	.754	มาก

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รายข้อ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{x}	SD	
บรรจุภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.50	.856	มาก
2. การแบ่งบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทเคมีภัณฑ์			
พื้นฐาน	3.67	.892	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนปลอดภัย	3.99	1.004	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	.722	มาก
การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน			
1. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ	3.91	.965	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	3.92	.956	มาก
3. ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จำหน่าย			
รายอื่น	3.95	.949	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	.825	มาก
ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า			
1. วงเงินเครดิตทางการค้าในการสั่งซื้อ	3.86	.977	มาก
2. เครดิตเทอมของการสั่งซื้อ	3.81	.977	มาก
3. เงื่อนไขการชำระเงิน	3.81	1.032	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	.879	มาก
กระบวนการสั่งซื้อ			
1. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ	3.61	.840	มาก
2. ความสะดวก รวดเร็วของการสั่งซื้อ	3.69	.943	มาก
3. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลการสั่งซื้อ	3.98	.982	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.76	.750	มาก

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รายข้อ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{x}	SD	
การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน			
1. ระยะเวลาการส่งมอบ หลังจากมีการสั่งซื้อ	3.70	.913	มาก
2. ความรู้ ความชำนาญ และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกัน			
ความปลอดภัยส่วนบุคคลของพนักงานขนส่ง	3.41	.903	ปานกลาง
3. รถขนส่งมีอุปกรณ์ป้องกันหรือระงับเหตุฉุกเฉิน	3.21	1.068	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.44	.768	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขาย			
1. บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือ	3.56	.863	มาก
2. ความรู้ ทักษะความสามารถในการให้ข้อมูล	3.61	.881	มาก
3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.61	.882	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.59	.750	มาก
การบริการหลังการขาย			
1. การติดตามและประเมินผล	3.39	.898	ปานกลาง
2. ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์คุณภาพของเคมีภัณฑ์			
พื้นฐาน	3.15	1.172	ปานกลาง
3. สายด่วนหรือหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน	3.04	1.164	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.19	.896	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-4 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้รับการยอมรับในตลาดอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ศูนย์จดทะเบียนของบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การระบุชุดของการผลิต วันผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ มาตรฐานตรงตามที่ระบุในเอกสารใบรายงาน การตรวจวิเคราะห์ และเอกสาร

ข้อมูลความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดทำฉลากตามระบบการจัดกลุ่มสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

บรรจุก๊าซ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรจุก๊าซที่มีความคงทนปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การแบ่งบรรจุก๊าซแยกประเภทเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุก๊าซ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ วงเงินเครดิตทางการค้าในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เครดิตเทอมของการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เท่ากัน

กระบวนการสั่งซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วของการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระยะเวลาการส่งมอบ หลังจากมีการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ความรู้ ความชำนาญ และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลของพนักงานขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รถขนส่งมีอุปกรณ์ป้องกันหรือระงับเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การบริการของพนักงานขาย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เท่ากัน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

การบริการหลังการขาย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดตามและประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ

ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์คุณภาพเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สายด่วนหรือหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของโรงงานอุตสาหกรรม 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงมีความพึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึงมีความพึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึงความพึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงมีความพึงพอใจน้อย และระดับ 1 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{x}	SD	
1. โดยรวมแล้ว โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย	3.76	1.002	มาก
2. โรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย	3.78	.912	มาก
3. โรงงานอุตสาหกรรมไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายปัจจุบัน	3.89	.858	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	.802	มาก

จากตารางที่ 4-5 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงงานอุตสาหกรรมไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ โรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยรวมแล้ว โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความไว้วางใจของโรงงานอุตสาหกรรม 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงมีความไว้วางใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึงมีความไว้วางใจมาก ระดับ 3 หมายถึงความไว้วางใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงมีความไว้วางใจน้อย และระดับ 1 มีความไว้วางใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ความไว้วางใจ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{X}	SD	
ด้านความดี			
1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในการติดต่อซื้อ-ขายเคมีภัณฑ์	3.64	.986	มาก
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่กล่าวอ้างข้อมูลเท็จกับโรงงานอุตสาหกรรม	3.63	.980	มาก
3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือข้อผิดพลาดนั้นกับโรงงานอุตสาหกรรม	3.72	.929	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	.851	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีข้อตกลงที่มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์	3.64	.942	มาก
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ ความสามารถ	3.71	.877	มาก
3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถรักษาข้อตกลงของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ให้กับโรงงานอุตสาหกรรม	3.69	.929	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.68	.801	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	.736	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานด้านความดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดนั้นกับ โรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในการติดต่อซื้อ-ขายเคมีภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่กล่าวอ้างข้อมูลที่เท็จกับ โรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถรักษาข้อตกลงของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ให้กับ โรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีข้อตกลงที่มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมาก ระดับ 3 หมายถึงความตั้งใจซื้อซ้ำปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงมีความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยและระดับ 1 มีความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐาน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	(n = 395)		ระดับ
	\bar{X}	SD	
1. โรงงานอุตสาหกรรมมีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัท ผู้จัดจำหน่ายรายเดิมอย่างสม่ำเสมอ	3.69	.993	มาก
2. โรงงานอุตสาหกรรมมีผูกพันและภักดีต่อบริษัท ผู้จัดจำหน่ายรายเดิม	3.65	.920	มาก
3. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น โรงงาน อุตสาหกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป	3.15	.982	ปานกลาง
4. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการปรับราคาลดลง โรงงาน อุตสาหกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป	4.05	.955	มาก
5. โรงงานอุตสาหกรรมมีการแนะนำบอกต่อในเครือ เดียวกัน	3.02	1.129	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.51	.580	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่าย
มีการปรับราคาลดลง โรงงานอุตสาหกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
รองลงมาคือ โรงงานอุตสาหกรรมมีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม
อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โรงงานอุตสาหกรรมมีผูกพันและภักดีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย
รายเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรม
ตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ
โรงงานอุตสาหกรรมมีการแนะนำบอกต่อในเครือเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

H1 ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H2 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H3 คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H4 บรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี

H5 การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H6 ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H7 กระบวนการสั่งซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H8 การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H9 การบริการของพนักงานขายที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H10 การบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H11 ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H12 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

H13 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรม

อำเภอ	จำนวน	\bar{x}	SD	F	Sig.
อาหาร เครื่องดื่มและทำความสะอาด	44	3.51	.605	1.827	.093
การเกษตร	58	3.46	.606		
อาหารสัตว์	40	3.42	.459		
อิเล็กทรอนิกส์	43	3.41	.540		
ไฟฟ้า	30	3.47	.480		
สิ่งทอและยางพารา	55	3.43	.559		
อื่น ๆ	125	3.65	.623		

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า ประเภทธุรกิจของโรงงาน
อุตสาหกรรม มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	\bar{x}	SD	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	99	3.51	.573	1.007	.390
5,000,001-10,000,000 บาท	152	3.46	.561		
10,000,001-100,000,000	107	3.58	.605		
มากกว่า 100,000,000 บาท	34	3.55	.623		

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม มีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

สัญชาติผู้ประกอบการ	จำนวน	\bar{x}	SD	F	Sig.
ไทย	201	3.55	.596	3.223	.023*
ญี่ปุ่น-เกาหลี	112	3.47	.547		
จีน-ไต้หวัน	48	3.61	.580		
อื่น ๆ	32	3.50	.484		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า สัญชาติผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการ
ของโรงงานอุตสาหกรรม

สัญชาติ ผู้ประกอบการ	\bar{x}	ไทย	ญี่ปุ่น-เกาหลี	จีน-ไต้หวัน	อื่น ๆ
		3.55	3.47	3.61	3.50
ไทย	3.55	-	.075	-.062	.303*
ญี่ปุ่น-เกาหลี	3.47	-	-	-.138	.227*
จีน-ไต้หวัน	3.61	-	-	-	.365*
อื่น ๆ	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติผู้ประกอบการของโรงงาน
อุตสาหกรรม พบว่า

1. ผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ประกอบการสัญชาติไทย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างกันค่าเฉลี่ย .303
2. ผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ประกอบการสัญชาติญี่ปุ่น- เกาหลี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างกันค่าเฉลี่ย .227
3. ผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมสัญชาติอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ประกอบการสัญชาติจีน-ไต้หวัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างกันค่าเฉลี่ย .365

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนพนักงานของโรงงาน
อุตสาหกรรม

จำนวนพนักงาน	จำนวน	\bar{x}	SD	F	Sig.
ไม่เกิน 100 คน	133	3.49	.561	1.641	.195
101-500 คน	174	3.48	.546		
มากกว่า 500 คน	88	3.61	.663		

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ขอโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า จำนวนพนักงานของโรงงาน
อุตสาหกรรม มีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของ
โรงงานอุตสาหกรรม

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	\bar{x}	SD	F	Sig.
ไม่เกิน 5 ปี	127	3.42	.505	2.479	.085
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	90	3.50	.649		
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	178	3.58	.588		

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ขอโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม มีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานอุตสาหกรรม ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรลุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปรและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตรวจสอบปัญหาของสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กันในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ดังตารางที่ 4-14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรลุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน และค่าระดับนัยสำคัญ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง

ตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุกัมมันต์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร												Collinearity Statistics	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Tolerance	VIF
X1	Correlation	1	.240*	.131*	.045	-.006	.130*	.414*	.267*	.511*	-.018	.054	.103*	.716	1.397
	Sig.		.000	.007	.358	.905	.007	.000	.000	.000	.711	.271	.034		
X2	Correlation		1	.463*	.529*	.366*	.461*	.313*	.319*	.106*	.287*	.380*	.262*	.635	1.574
	Sig.			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000	.000	.000		
X3	Correlation			1	.475*	.389*	.453*	.167*	.241*	-.065	.379*	.342*	.244*	.663	1.507
	Sig.				.000	.000	.000	.001	.000	.182	.000	.000	.000		
X4	Correlation				1	.474*	.528*	.236*	.325*	-.068	.474*	.486*	.309*	.526	1.903
	Sig.					.000	.000	.000	.000	.163	.000	.000	.000		
X5	Correlation					1	.432*	.181*	.223*	-.111*	.379*	.366*	.308*	.685	1.460
	Sig.						.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000		
X6	Correlation						1	.307*	.402*	.063	.447*	.432*	.395*	.588	1.701
	Sig.							.000	.000	.194	.000	.000	.000		

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร												Collinearity Statistics	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Tolerance	VIF
X7	Correlation							1	.437*	.488*	.148*	.202*	.232*	.658	1.519
	Sig.								.000	.000	.002	.000	.000		
X8	Correlation								1	.360*	.340*	.359*	.390*	.662	1.512
	Sig.									.000	.000	.000	.000		
X9	Correlation									1	-.122*	-.014	.110*	.574	1.742
	Sig.										.012	.769	.023		
X10	Correlation										1	.606*	.506*	.508	1.967
	Sig.											.000	.000		
X11	Correlation											1	.627*	.478	2.091
	Sig.												.000		
X12	Correlation												1	.580	1.723
	Sig.														

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

X1	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
X2	หมายถึง	คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
X3	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์
X4	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
X5	หมายถึง	ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า
X6	หมายถึง	กระบวนการสั่งซื้อ
X7	หมายถึง	การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
X8	หมายถึง	การบริการของพนักงานขาย
X9	หมายถึง	การบริการหลังการขาย
X10	หมายถึง	ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย
X11	หมายถึง	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี
X12	หมายถึง	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 4-14 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายด้านความดี และความไว้วางใจในบริษัทด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวแปรด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ซึ่งมี 2 ค่า คือ Tolerance มีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 12 ค่า คือ X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 และ X12 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรลุเกณฑ์การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย พบว่าตัวแปรทั้ง 12 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.38	12	3.031	12.05	.000*
Residual	96.12	382	.252		
Total	132.50	394			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 12.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร ในขั้นตอนต่อไป ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	2.176			
X1	-.028	-.03	-.652	.515
X2	-.047	-.06	-1.108	.268
X3	.066	.08	1.533	.126
X4	-.130	-.18	-3.075	.002*
X5	.018	.03	.507	.613
X6	.006	.01	.146	.884
X7	-.050	-.07	-1.241	.215
X8	.049	.06	1.182	.238
X9	.027	.04	.736	.462
X10	.198	.28	4.492	.000*
X11	.178	.26	4.141	.000*
X12	.074	.10	1.782	.076
R = .524		$R^2 = .275$		Adjusted $R^2 = .252$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 1) นั้น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ค่าคงที่ 2.176

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ความพึงพอใจในบริษัทผู้จำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จำหน่ายด้านความดี ความไว้วางใจในบริษัทผู้จำหน่าย

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี (Y) โดยที่สามารถสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 2.176 - .028(X1) - .047(X2) + .066(X3) - .130(X4*) + .018(X5) + .006(X6) - .050(X7) + .049(X8) + .027(X9) + .198(X10*) + .178(X11*) + .074(X12)$$

เมื่อ	X1	คือ	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
	X2	คือ	คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
	X3	คือ	บรรจุภัณฑ์
	X4	คือ	การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
	X5	คือ	ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า
	X6	คือ	กระบวนการสั่งซื้อ
	X7	คือ	การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
	X8	คือ	การบริการของพนักงานขาย
	X9	คือ	การบริการหลังการขาย
	X10	คือ	ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย
	X11	คือ	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี
	X12	คือ	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ

สำหรับค่า $R^2 = .275$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์
ถึง 27.5% ส่วนที่เหลืออีก 72.5% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย (X1) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ
มีค่าเท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
2. คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานจำหน่าย (X2) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ
มีค่าเท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
3. การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ (X3) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .126 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

4. การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน (X4) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การรับรู้ด้านความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า (X5) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .613 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. การรับรู้ด้านกระบวนการสั่งซื้อ (X6) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .884 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

7. การรับรู้ด้านการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน (X7) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

8. การรับรู้ด้านการบริการของพนักงานขาย (X8) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

9. การรับรู้ด้านการบริการหลังการขาย (X9) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .462 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

10. ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย (X10) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย มากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี (X11) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี มากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ (X12) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

13. โดยตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามในระดับสูง คือ มีค่า R^2 เท่ากับ .275 หมายความว่า คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรลุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายด้านความดี ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ขึ้นพื้นฐาน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของโรงงานอุตสาหกรรมได้ 27.5 ส่วนอีก 72.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อทำการปรับค่า R^2 แล้ว จะได้ค่า R^2 adj (Adjusted R Square) เท่ากับ .252 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลถดถอย ปัจจัยด้านต่างๆยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

14. ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน และค่า VIF จากตารางที่ 4-23 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บอกถึงว่าตัวแปรอิสระนั้น จะมีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ดังนั้นในสมการถดถอยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ ที่มีค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวน้อยกว่า 5 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพิ่มเติมในสถานการณ์จริงสำหรับผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ผลข้อมูลตามตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลแนวความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มีสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	ความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	<p>1. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง (Assistant Manager warehouse and Logistic) ของบริษัทแห่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความคิดเห็นว่า ทางบริษัทได้มีการใช้เคมีภัณฑ์ในส่วนของฝ่ายผลิต (OP) เป็นหลัก ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ (Supplier) ก่อนข้างยาก หากจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนบริษัทผู้จัดจำหน่ายใหม่ จะเลือกพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ในด้านระบบการทำงานที่ได้รับรองมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพ (ISO) และความสามารถในการจัดส่งเคมีภัณฑ์ให้ทันต่อการการผลิตสินค้าเป็นอันดับแรก แต่ไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องเหมือนด้านราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์</p>
2. คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	<p>1. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ไร่พันธุ์ โรงพัก เขตตะวันออก ของบริษัทแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า เรื่องของคุณภาพเคมีภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถพูดคุยต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายได้ แต่หากคุณภาพของสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ก็ทำการเปลี่ยนสินค้านั้น การบริการที่ได้รับจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายมากกว่าที่จะทำให้มีการซื้อ-ขายกันต่อไป</p>

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ พื้นฐาน	ความคิดเห็น
3. บรรจุก๊าซ	<p>2. หัวหน้าส่วนจัดซื้อและ PC ของโรงงานชุบโลหะแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กล่าวถึงนโยบายการจัดซื้อที่ได้รับจากผู้บริหารญี่ปุ่น กล่าวว่าคุณภาพของเคมีภัณฑ์ที่นำมาใช้ในงานผลิตนั้นมีความสำคัญมาก หากคุณภาพไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อชิ้นงาน แต่ในเรื่องของต้นทุนซื้อที่สำคัญมากกว่าเพราะหาต้นทุนในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานเข้ามาใช้สูงบริษัทมีความเสี่ยงในการดำเนินงานทางลบ เพราะฉะนั้นการจะสั่งซื้อจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายเจ้าเดิมต้องดูเรื่องของราคาก่อน</p> <p>1. หัวหน้างานธุรกิจของบริษัทผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งหนึ่ง ในอำเภอบ้านบึง กล่าวถึงการซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานเข้ามาใช้ในการฆ่าเชื้อของโรงเลี้ยงได้ให้ข้อมูลว่า ผู้จัดการหรือหมอที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้งาน ไม่ได้สนใจเรื่องของบรรจุก๊าซเท่าใดนัก ของเพียงตัวเคมีภัณฑ์สามารถใช้งานได้คือสิ่งที่สำคัญที่สุด</p> <p>2. หัวหน้าแผนกประปาและเตาเผาของบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความคิดเห็นว่า การเลือกเคมีภัณฑ์เข้ามาใช้ในส่วนของการตกตะกอนน้ำนั้น เน้นอยู่ 2 เรื่องคือ ราคาและคุณภาพ หากคุณภาพของเคมีภัณฑ์ซึ่งอยู่ด้านในบรรจุก๊าซมีคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว บรรจุก๊าซก็เป็นเรื่องของ โรงงานผู้ผลิต</p>

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	ความคิดเห็น
4. การรับรู้คุณค่าเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	<ol style="list-style-type: none">1. เจ้าของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ในเขตอำเภอน้ำขุ่นหนึ่ง กล่าวถึงการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานว่า ตนจะทำการเปรียบเทียบราคาคงตัวของเคมีภัณฑ์ที่ตนใช้ในกระบวนการฟาร์มสัตว์ตลอด โดยเฉพาะรายการเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีคุณลักษณะการใช้งานที่เหมือนกัน หากเจ้าไหนเสนอราคาถูกก็จะทำการเปิดใบสั่งซื้อไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายนั้น2. หัวหน้าจัดซื้อของบริษัทชลประทานแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กล่าวถึงการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานเข้ามาใช้ในสวนงานต่าง ๆ ว่าต้องดูเรื่องราคาเป็นอันดับแรกในการสั่งซื้อทุกครั้ง ส่วนเรื่องอื่น ๆ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องหาแนวทางในการให้บริการเองเพื่อตอบสนองความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม
5. ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า	<ol style="list-style-type: none">1. เจ้าของธุรกิจรับติดตั้งระบบผลิตน้ำแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอน้ำขุ่น จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การสั่งซื้อเคมีภัณฑ์หรือสินค้าอื่นที่ใช้ในงานนั้น หากมีคุณภาพและราคาประหยัด ถึงแม้ว่าต้องชำระเป็นเงินสดก็สามารถยอมรับได้ เนื่องจากเป็นการลดต้นทุนในการทำงานอยู่แล้ว
6. กระบวนการสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none">1. ผู้อำนวยการกองช่างแห่งหนึ่งในเขตอำเภอทอง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่างานจัดซื้อจัดจ้างเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายต้องดำเนินงานอยู่แล้ว

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ พื้นฐาน	ความคิดเห็น
7. การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="853 539 2020 815">1. เจ้าของธุรกิจแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี ได้กล่าวถึงการส่งมอบเคมีภัณฑ์ไว้ว่า บริษัทของตนสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่ง ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งมีความต้องการใช้สินค้าด่วน แต่ไม่สามารถส่งให้ได้ ตนจึงต้องให้พนักงานไปปรับสินค้าเอง แต่ด้วยเพราะเรื่องของราคาและมีสินค้าในโกดังตลอด จึงทำให้บริษัทของตนยังคงซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายนี้อยู่<li data-bbox="853 831 2020 1043">2. ผู้ปฏิบัติงานระบบบำบัดน้ำเสียของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การจัดส่งเคมีภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการใช้งานเป็นที่สำคัญมากสำหรับการบำบัดน้ำเสีย แต่ในกระบวนการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมการพิจารณาปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์นั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้โรงงานกับผู้จัดจำหน่าย (Maker) มีการสั่งซื้อต่อไป
8. การบริการของพนักงานขาย	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="853 1066 2020 1331">1. ช่างแผนก Facility ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่คงที่และการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมมีการสั่งซื้ออยู่กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Contractor) รายเดิมอย่างสม่ำเสมอ ส่วนการบริการของพนักงานขายนั้นเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ไม่ใช่กระบวนการสั่งซื้อของโรงงาน

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ พื้นฐาน	ความคิดเห็น
9. การบริการหลังการขาย	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="846 536 2016 751">1. พนักงานฝ่ายจัดซื้อของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทได้ดำเนินธุรกิจซื้อมา-ขายไป (Trading) และมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านเคมีภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการสั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิตและผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์ (Vendor) มากนัก<li data-bbox="846 775 2016 983">2. หัวหน้าซ่อมบำรุง ของบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอบางละมุง เสนอความเห็นเกี่ยวกับการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์เข้ามาใช้ในโรงงานซ่อมบำรุง กล่าวว่าการบริการหลังการขายในการตรวจวิเคราะห์ผลการใช้งานเป็นที่ที่แผนกซ่อมบำรุงต้องการ แต่ไม่ใช่ความต้องการของโรงงาน ซึ่งโรงงานจะมองในเรื่องของราคาเพื่อรักษาต้นทุนของโรงงานเป็นหลัก
10. ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="846 1007 2016 1158">1. ตัวแทนโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เสนอแนวคิดที่ว่าเมื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่ได้ทำการซื้อขายอยู่ได้มีความสัมพันธ์ที่ดี และการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจซื้อ-ขายก็จะเกิดขึ้นต่อไป

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์ พื้นฐาน	ความคิดเห็น
11. ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี	1. หัวหน้าจัดซื้อของบริษัทแห่งหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์เข้ามาใช้ในส่วนงาน ของการผลิตน้ำประปาว่า บริษัทของตนได้มีการซื้อกับบริษัทผู้ขายรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่ตน จะเข้ามาทำหน้าที่นี้ จนเกิดเป็นความไว้วางใจ และตลอดระยะเวลาที่ตนทำหน้าที่มากกว่า 10 ปี บริษัท ผู้ขายรายปัจจุบันไม่เคยส่งสินค้าล่าช้าหรือมีปัญหาในการสั่งซื้อน้อยมาก
12. ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ	1. พนักงานจัดซื้อ โรงงานผลิตไม้อัดแห่งหนึ่ง ให้ข้อคิดเห็นว่า ในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานนั้น ไม่ได้ สนใจในเรื่องของชื่อเสียงบริษัทผู้ขายเท่าใดนัก สำหรับแผนกของตนเองจะให้ความสำคัญเรื่อง ของราคา การขนส่ง คุณภาพของสินค้าที่จะนำมาพิจารณาในการสั่งซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 3	คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 4	บรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 5	การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 6	ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 7	กระบวนการสั่งซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 8	การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 9	การบริการของพนักงานขาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ใน เขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 10	การบริการหลังการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขต จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 11	ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 12	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 13	ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยจำแนกตามประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ระดับของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ตอนที่ 4 ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

ตอนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรืออื่น ๆ

นอกจากนี้ การดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 625 โรงงาน พบว่า ได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 395 ชุด คิดเป็น 63.20% การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและสหสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรม

ลักษณะทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 395 โรงงาน

ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ประเภทของธุรกิจเป็นประเภทอื่นคิดเป็นร้อยละ 31.6 อุตสาหกรรมเกษตรคิดเป็นร้อยละ 14.7 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 10.9 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ 10.1 อุตสาหกรรมไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 7.4 อุตสาหกรรมสิ่งทอคิดเป็นร้อยละ 6.6 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 5.8 อุตสาหกรรมทำความสะอาดและการบำบัดน้ำคิดเป็นร้อยละ 5.3 อุตสาหกรรมยางพาราคิดเป็นร้อยละ 4.1 และอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างคิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนใหญ่ทุนจดทะเบียน 5,000,001-10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ทุนจดทะเบียน 10,000,001-100,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 51.1 สัญชาติจีน-เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 28.5 สัญชาติจีน-ไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สัญชาติฝรั่งเศส-อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และสัญชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนใหญ่จำนวนพนักงาน 101-500 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 จำนวนไม่เกิน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 จำนวน 501-1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมากกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.1 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า

ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้จัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง และบริษัท ผู้จัดจำหน่ายได้รับการยอมรับในตลาดอุตสาหกรรมส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มาตรฐานตรงตามที่ระบุในเอกสารใบรายงาน การตรวจวิเคราะห์และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก การจัดทำฉลาก ตามระบบ

การจัดกลุ่มสากลส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และการระบุชุดของการผลิต วันผลิตและวันหมดอายุ
ส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้
ระดับมาก การแบ่งบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทเคมีภัณฑ์พื้นฐานส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก
และบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของราคากับปริมาณส่งผล
ต่อการรับรู้ระดับมาก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก
และระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่นส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า วงเงินเครดิตทางการค้าในการสั่งซื้อส่งผล
ต่อการรับรู้ระดับมาก เครดิตเทอมของการสั่งซื้อส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และเงื่อนไข
การชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

กระบวนการสั่งซื้อ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก
ความสะดวก รวดเร็วของการสั่งซื้อส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล
การสั่งซื้อส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ระยะเวลาการส่งมอบส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก ความรู้
ความชำนาญ และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลของพนักงานขนส่ง ส่งผล
ต่อการรับรู้ระดับปานกลาง และรถขนส่งอุปกรณ์ป้องกันและระงับเหตุฉุกเฉินส่งผลต่อการรับรู้
ระดับปานกลาง

การบริการของพนักงานขาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก
ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้ข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และความสามารถใน
การแก้ไขปัญหาส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

การบริการหลังการขาย การติดตามและประเมินผลส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง
ห้องปฏิบัติการคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง และสายด่วนหรือ
หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า โดยรวมแล้ว โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัด
จำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก โรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย
ส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และ โรงงานอุตสาหกรรมไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัด
จำหน่ายปัจจุบันส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า

ด้านความดี บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในการติดต่อซื้อ-ขายเคมีภัณฑ์
ส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก บริษัทผู้จัดจำหน่ายไม่กล่าวอ้างข้อมูลเท็จกับโรงงานอุตสาหกรรม
ส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก และหากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูล
ที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือข้อผิดพลาดนั้นกับโรงงานอุตสาหกรรมส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีข้อตกลงที่มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อ
เคมีภัณฑ์พื้นฐานส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ ความสามารถส่งผล
ต่อการรับรู้ระดับมาก และบริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถรักษาข้อตกลงของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ให้กับ
โรงงานอุตสาหกรรมส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย (X1) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ
มีค่าเท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.2 คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานจำหน่าย (X2) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ
มีค่าเท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.3 การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ (X3) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์
พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ
.126 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.4 การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน (X4) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า
ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน มากขึ้น มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

3.5 การรับรู้ด้านความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า (X5) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่า
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูก
สนับสนุนได้

3.6 การรับรู้ด้านกระบวนการสั่งซื้อ (X6) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .884 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.7 การรับรู้ด้านการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน (X7) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.8 การรับรู้ด้านการบริการของพนักงานขาย (X8) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.9 การรับรู้ด้านการบริการหลังการขาย (X9) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .462 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.10 ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย (X10) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย มากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.11 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี (X11) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี มากขึ้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.12 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{12}) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือ ตัวแปร การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย และ ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความดี ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05 และความน่าเชื่อถือ

ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่านัยสำคัญมากกว่า .05 ดังนั้น สามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนตัวแปร X4 X10 และ X11 และไม่สนับสนุนตัวแปร X1 X2 X3 X5 X6 X7 X8 X9 และ X12

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นหลัก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงไม่ใช่ปัจจัยในการนำมาพิจารณาการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง (Assistant manager warehouse and logistic) ของบริษัทแห่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความคิดเห็นว่า ทางบริษัทได้มีการใช้เคมีภัณฑ์ในส่วน of ฝ่ายผลิต (OP) เป็นหลัก ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ (Supplier) ก่อนข้างยาก หากจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนบริษัทผู้จัดจำหน่ายใหม่ จะเลือกพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ในด้านระบบการทำงานที่ได้รับรองมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพ (ISO) และความสามารถในการจัดส่งเคมีภัณฑ์ให้ทันต่อการการผลิตสินค้าเป็นอันดับแรก แต่ไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องเหมือนด้านราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์

2. ผลการศึกษาเรื่องคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อราคาและความพึงพอใจเป็นอันดับต้น ๆ ปัจจัยด้านคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเคมีภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ไก่พันธุ์ โรงฟัก เขตตะวันออก ของบริษัทแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า เรื่องของคุณภาพเคมีภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถพูดคุยต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายได้ แต่หากคุณภาพของสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ก็ทำการเปลี่ยนสินค้านั้น การบริการที่ได้รับจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายมากกว่าที่จะทำให้มีการซื้อ-ขายกันได้ต่อไป

3. ผลการศึกษาเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อบัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นหลักสำคัญ หากราคาและคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว บัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนักในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกประปาและเตาเผาของบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความคิดเห็นว่า การเลือกเคมีภัณฑ์เข้ามาใช้ในส่วนของการตกตะกอนน้ำนั้น เน้นอยู่ 2 เรื่องคือ ราคาและคุณภาพ หากคุณภาพของเคมีภัณฑ์ซึ่งอยู่ค้ำในบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็เป็นเรื่องของโรงงานผู้ผลิต

4. ผลการศึกษาเรื่องของการรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โรงงานอุตสาหกรรมมีการรับรู้เรื่องของระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่น รองลงมาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาจจะมีสาเหตุมาจากความเหมาะสมของราคาเคมีที่สูงขึ้น อาจจะทำให้โรงงานอุตสาหกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ราคา มากนัก เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมเห็นว่าราคาสูงขึ้นแม้คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานดีขึ้นก็ตาม โรงงานอุตสาหกรรมอาจเปลี่ยนไปหาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้จัดการฝ่ายผลิตของโรงงานผลิตแอลกอฮอล์แห่งหนึ่ง หากราคาของเคมีภัณฑ์พื้นฐานสูงขึ้น เปรียบเทียบกับสัดส่วนของต้นทุนในการผลิตหรือการใช้งานในส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารของโรงงานจะมีนโยบายให้หาผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาทดแทนเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ต่อไป

5. ผลการศึกษาเรื่องของความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อบัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นหลักสำคัญ หากราคาและคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว บัจจัยด้านเครดิตทางการค้าเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจรับติดตั้งระบบผลิตน้ำแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอพุนนาศนิคม จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การสั่งซื้อเคมีภัณฑ์หรือสินค้าอื่นที่ใช้ในงานนั้น หากมีคุณภาพและราคาประหยัด ถึงแม้ว่าต้องชำระเป็นเงินสดก็สามารถยอมรับได้ เนื่องจากการลดต้นทุนในการทำงานอยู่แล้ว

6. ผลการศึกษาเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะกระบวนการสั่งซื้อเป็นขั้นตอน

หนึ่งที่มีอยู่ในการซื้อ-ขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการช่างแห่งหนึ่งในเขตอำเภอทอง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่างานจัดซื้อจัดจ้าง เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายต้องดำเนินการอยู่แล้ว

7. ผลการศึกษาเรื่องของการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นหลักสำคัญ หากราคาและคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว ปัจจัยเรื่องการส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนักในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานระบบบำบัดน้ำเสียของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การจัดส่งเคมีภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการใช้งาน เป็นที่สำคัญมากสำหรับการบำบัดน้ำเสีย แต่ในกระบวนการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรม การพิจารณาปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์นั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้โรงงานกับผู้จัดจำหน่าย (Maker) มีการสั่งซื้อต่อไป

8. ผลการศึกษาเรื่องของการบริการของพนักงานขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาและคุณภาพมากกว่าการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของช่างแผนก facility ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่คงที่และการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมมีการสั่งซื้ออยู่กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Contractor) รายเดิมอย่างสม่ำเสมอ ส่วนการบริการของพนักงานขายนั้นเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ไม่ใช่กระบวนการสั่งซื้อของโรงงาน

9. ผลการศึกษาเรื่องของการบริการหลังการขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นหลักสำคัญ หากราคาและคุณภาพได้มาตรฐานแล้ว ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนักในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทได้ดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายไป (Trading) และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านเคมีภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการสั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิตและผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์ (Vendor) มากนัก

10. ผลการศึกษาเรื่องของความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน โรงงานอุตสาหกรรมไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายปัจจุบัน รองลงมาคือ โรงงาน

อุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย และโดยรวมแล้ว โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ สมบัติ ชำรงสินถาวร (2561) ความพึงพอใจ คือความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับบริษัท ซึ่งเกิดได้จากหลายตัวแปร ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ (Perceived product and service quality) ทักษะคติไปยังพนักงานผู้ให้บริการของบริษัท หรือทัศนคติไปยังบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว

11. ผลการศึกษาเรื่องของความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความดี โรงงานอุตสาหกรรมมีความไว้วางใจ หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับโรงงานอุตสาหกรรม รองลงมาคือบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในการติดต่อซื้อ-ขายเคมีภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมมีความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production manager) ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่าการทำการซื้อ-ขายเคมีภัณฑ์ กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Supplier) นั้น จะต้องเกิดจากความไว้วางใจกันเบื้องต้น ในเรื่องของการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงจึงจะช่วยให้สามารถทำธุรกิจร่วมกันได้อย่างตลอดต่อเนื่อง

12. ผลการศึกษาเรื่องของความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงสาเหตุได้ดังนี้ เคมีภัณฑ์พื้นฐานเป็นเคมีภัณฑ์ที่ผู้ใช้งาน (Users) ของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้แต่ละโรงงานมุ่งเน้นในเรื่องของราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐานมากกว่า คล้ายกับสินค้ากลุ่มบริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรัตน์ แยกธูป (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ความไว้วางใจในด้านชื่อเสียงของร้านค้าจำหน่ายเป็นที่ยอมรับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จากงานวิจัยและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า กระบวนการสั่งซื้อ การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน การบริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ความพึงพอใจใจบริษัทผู้จัดจำหน่าย ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายในด้านความดีและความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายในด้านความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้ในบริบทของความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ความพึงพอใจใจบริษัทผู้จัดจำหน่าย และความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายในด้านความดี เท่านั้น

รวมทั้งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเคมีภัณฑ์พื้นฐานหรือสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษานี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริษัท ผู้นำเข้า ผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานหรือสินค้าอุตสาหกรรมอื่น สร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรม เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในเคมีภัณฑ์พื้นฐานกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิม ดังนั้นการกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์ในการตั้งระดับราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
2. ระดับของราคาเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่น เป็นสิ่งที่โรงงานอุตสาหกรรมใช้พิจารณาในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน บริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงต้องบริหารจัดการในส่วนของคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรม
3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานต้องสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนระหว่างผู้จัดจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้น

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจด้านความดี ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นเพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในแหล่งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกัน ตาม แหล่งอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรขยายผลการวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์กับสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มบรรจุภัณฑ์
3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม โดยการสอบถามข้อมูลและความคิดเห็น แล้วจึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพ
4. การศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ควรขยายกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ไปรวมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นผลของความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ความผูกพัน ความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเคมีภัณฑ์

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). *นิคมอุตสาหกรรมในความรับผิดชอบของแต่ละศูนย์*
ประสานงานจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก [http://eec.vec.go.th/th-th/ติดต่อเรา/ศูนย์](http://eec.vec.go.th/th-th/ติดต่อเรา/ศูนย์ประสานงานฯ-จังหวัดชลบุรี/ข่าวและกิจกรรม/รายละเอียด/articleid/32?dnnprintmode=true&mid=478&SkinSrc=[G]Skins%2f_default%2fNo+Skin&ContainerSrc=[G]Containers%2f_default%2fNo+Container)
[ประสานงานฯ-จังหวัดชลบุรี/ข่าวและกิจกรรม/รายละเอียด/articleid/32?](http://eec.vec.go.th/th-th/ติดต่อเรา/ศูนย์ประสานงานฯ-จังหวัดชลบุรี/ข่าวและกิจกรรม/รายละเอียด/articleid/32?dnnprintmode=true&mid=478&SkinSrc=[G]Skins%2f_default%2fNo+Skin&ContainerSrc=[G]Containers%2f_default%2fNo+Container)
[dnnprintmode=true&mid=478&SkinSrc=\[G\]Skins%2f_default%2fNo+Skin&Containe](http://eec.vec.go.th/th-th/ติดต่อเรา/ศูนย์ประสานงานฯ-จังหวัดชลบุรี/ข่าวและกิจกรรม/รายละเอียด/articleid/32?dnnprintmode=true&mid=478&SkinSrc=[G]Skins%2f_default%2fNo+Skin&ContainerSrc=[G]Containers%2f_default%2fNo+Container)
[rSrc=\[G\]Containers%2f_default%2fNo+Container.](http://eec.vec.go.th/th-th/ติดต่อเรา/ศูนย์ประสานงานฯ-จังหวัดชลบุรี/ข่าวและกิจกรรม/รายละเอียด/articleid/32?dnnprintmode=true&mid=478&SkinSrc=[G]Skins%2f_default%2fNo+Skin&ContainerSrc=[G]Containers%2f_default%2fNo+Container)
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักเทคโนโลยีความปลอดภัย. (2557). *ดำเนินการอย่างไรให้ปลอดภัย*
ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี-การประเมินความเสี่ยงสารเคมี. เข้าถึงได้จาก
[http://php.diw.go.th/safety/wp-content/uploads/2014/10/how_to_interact_w_](http://php.diw.go.th/safety/wp-content/uploads/2014/10/how_to_interact_w_chemical_Thai-published-version.pdf)
[chemical_Thai-published-version.pdf](http://php.diw.go.th/safety/wp-content/uploads/2014/10/how_to_interact_w_chemical_Thai-published-version.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ทุนจดทะเบียน*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.dbd.go.th/main.php?filename=law04>
- กรสุดา ตันตสุรฤกษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจส่งบุตร
หลานเข้าศึกษาในโรงเรียนกัทรบุตร อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม.
วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 9(3), 60-71
- กวินรัตน์ โรจน์สินดำรงกุล และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปกร ฉบับภาษาไทย สาขา*
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 919-941.
- กษิภณ อภิมุขคุณนนท์. (2559). การจัดการองค์กรสมัยใหม่. (*เอกสารประกอบการเรียนการสอน*
วิชาการจัดการสมัยใหม่และพฤติกรรมองค์กร). ชลบุรี: คณะการจัดการและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การขนส่งวัตถุอันตรายที่กรมโรงงานรับผิดชอบ ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม. (2558,
10 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 248ง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- คีอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการตลาด* (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ ผู้แปล). กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ตลาดเคมี. (2559). ความสำคัญของเอกสาร COA และ MSDS. เข้าถึงได้จาก
<https://www.taladchemie.com/th/ความสำคัญของเอกสาร-coa-และ-msds/>
- ทศพล สถิรรัตน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นยิปซัมของผู้รับเหมาติดตั้งจากร้านผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไทยรีพอร์ต. (2560). นโยบายเครดิตทางการค้า (Credit Policy). เข้าถึงได้จาก
<https://thaireport.com/library/finance/credit-polic>
- ชนสน เลิศชูโชติ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญานุช แซ่จิว. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นลิน มงคลอารีย์พงษ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หม้อไอน้ำ ตราเจตาแบค. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรณาภา ดาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(2), 35-54.
- นิตา จันทร์หอม มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8(3), 691-705.
- ประภัสร์ หาญ โขลชัยสกุล. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องกล บริษัทสยามซินดิเคทเทคโนโลยี จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปวีณา ศรีบุญเรือง, ธนากร รัชตกุลพัฒน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด
บริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าตลาดนัดชนบุรี
(สนามหลวง 2). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(2), 157-165.
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์
เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน).*
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
พรทิพย์ เกษรานนท์. (2552). *ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน*. เข้าถึงได้จาก
http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2548). *การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: Dimond in business world.
- พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์. (2554). ความหมายของคุณภาพในสังคมอุตสาหกรรม. *Quality for Trend*, 17,
34-35
- พิสิษฐ์ พิพัฒน์ โภคกุล. (2556). *Service Excellence : Service Code บริการที่เป็นเลิศ: รหัสบริการ*.
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พีทีเคเอ็มเอมร์ส. (2556). *การขนส่ง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ptchemmerce.com/transport.php>
- ภูริพัฒน์ สดใจ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ
ขนาดใหญ่ของประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ กัยวรรณ. (2543). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รุธีร์ พนมยงค์. (2547). *การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2557). *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
อาหารเข้าซีเรียสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
การพิมพ์.

- วงจิตร ภูวก และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม
ผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา บริษัท ไซมิส อีโกลไลท์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(2), 840-851.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมการบิน
และอวกาศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรัตน์ แยกฐูป. (2553). พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป Aroy-D: การประยุกต์ใช้ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
EBanking. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องสำอางผิวขาวโอโอซีของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศา มาเดช และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ใน *เอกสารการประชุม “สังคมศาสตร์
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13”* (หน้า 234-342). เชียงราย: สำนักวิชาการสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วสันต์ ชวลิตสรกุล. (2560) ความไว้วางใจ (TRUST) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.
เข้าถึงได้จาก [https://www.dir.co.th/en/news/general-news/item/73-ความไว้วางใจ-
trust-ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.html](https://www.dir.co.th/en/news/general-news/item/73-ความไว้วางใจ-trust-ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.html).
- วันดี นัทรณะศิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
องค์กรเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลสิทธิ์ หยางกูร. (2537). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญู วีระนันทาเวทย์. (2559). กลยุทธ์การเรียกลูกค้า และรักษาลูกค้า. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637816>.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา *พฤติกรรมผู้บริโภค*). ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2558). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้า ในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 67-72.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (องค์กรมหาชน). (2560). *ทำอย่างไรให้ลูกค้าไว้วางใจ*. เข้าถึงได้จาก https://infocenter.git.or.th/GemDB_BE/upload/content/19062017.991549_Customer%20Trust_0660.pdf.
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ (Management System Certification Institute Thailand). (2015). *มาตรฐานไอเอสไอช่วยส่งเสริม SMEs ได้อย่างไร ตอนที่ 2*. เข้าถึงได้จาก <http://www.masciiniversity.com/?p=21083>
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เสาวคนธ์ หอมสุด. (2557). *แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริหารซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศึกษา: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวศ์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *รายงานประจำปี 2554*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oie.go.th>.
- อรรถพล จันทร์คำ. (2545). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ซอเมอร์วิลล์ (สยาม) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิญา อิงอาจ. (2558). *สถิติเพื่อการวิจัยธุรกิจ. (เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชา 669511 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต)*. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรณ สุคใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. *Marketing Science, Spring, 12(2)*, 125-143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing, 48* (Fall), 62-74.
- Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2008). *The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing*. New York: Fairchild Books.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Dissertation, Ph.D. Business Administration Florida, Florida University.
- Fryar, C. R. (1991). What's different about services marketing?. *The Journal of Marketing Services, 5(4)*, 53-58.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term Orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58* (April), 1-19.

- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group process* (2nd ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Homburg, C., & Bettina, R. (2000). Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52, 15-33.
- Ibidunni, O. S. (2011). Marketing mix as tools for achieving competitive advantage in nigerian market place: Multi-national and indigenous companies in perspective. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 81-94.
- Kevin, W. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust: Toward understanding interpersonal trust in close relationship. *Journal of marriage and the Family*, 42, 595-604.
- Low, S. P., & Kok, H. M. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(6), 273-280.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed of change : The power of the relationship-based corporation*. New York: Amacon.
- McCharty, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.), Irwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 24-38.
- Norsyaheera Abd Wahab, Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahid and Siti Noorsuriani Maon. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab Industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rott, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.

- Santiwong, T. (1997). *Consumer behavior: The marketing perspective*. Bangkok: Phanich.
- Shankar, C., & Chin, K. K. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER, 2011) Proceeding*, (pp. 2011-279). Shah Alam, Procedia Economics and Finance.
- Sirdeshmukh, D. et. al. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Stephen, W. (2010). *Maslow theory of motivation as the basis for change management*. Retrieved from <http://www.virtualprojectconsulting.com/maslow-theory-of-motivation/#sthash.mI5hOZ3J.dpbs>.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University.
- Yi, Y. (1994). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990, American marketing association, Chicago* (pp. 68-123). Chicago: IL American Marketing Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐาน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรืออื่น ๆ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

สุชาดา วงษ์กิ่งคำ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงใน [.....] ที่ตรงกับท่าน

- 1.) ประเภทธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรม
 - [.....] อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
 - [.....] อุตสาหกรรมเกษตร
 - [.....] อุตสาหกรรมอาหารสัตว์
 - [.....] อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
 - [.....] อุตสาหกรรมไฟฟ้า
 - [.....] อุตสาหกรรมสิ่งทอ
 - [.....] อุตสาหกรรมยางพารา
 - [.....] อุตสาหกรรมถลุงมีือง
 - [.....] อุตสาหกรรมทำความสะอาดและการบำบัดน้ำเสีย
 - [.....] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.) ทุนจดทะเบียนของโรงงานอุตสาหกรรม
 - [.....] ไม่เกิน 5,000,000 บาท
 - [.....] 5,000,001 – 10,000,000 บาท
 - [.....] 10,000,001 – 100,000,000 บาท
 - [.....] มากกว่า 100,000,000 บาท
- 3.) สัญชาติผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
 - [.....] ไทย [.....] ญี่ปุ่น-เกาหลี
 - [.....] จีน-ไต้หวัน [.....] ฝรั่งเศส-อังกฤษ
 - [.....] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.) จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม
 - [.....] ไม่เกิน 100 คน [.....] 101 – 500 คน
 - [.....] 501 – 1,000 คน [.....] มากกว่า 1,000 คน
- 5.) ระยะเวลาในการดำเนินงาน
 - [.....] ไม่เกิน 1 ปี
 - [.....] มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี
 - [.....] มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี
 - [.....] มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน
ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ใกล้เคียงระดับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด
โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย					
1. ทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานของฉันทใช้ในการพิจารณา					
2. การรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการคุณภาพ (ISO) เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทให้ความสำคัญ					
3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ ในตลาดอุตสาหกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานของฉันท					
- คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน					
4. เอกสารใบรายงานการตรวจวิเคราะห์ (COA) และเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (MSDS) มีผลต่อการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ของโรงงานของฉันท					
5. การจัดทำฉลากตามระบบการจัดกลุ่มสากล (GHS) มีผลต่อการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ของโรงงานของฉันท					
6. การระบุชุดของการผลิต (LOT) วันผลิต (MFG) และวันหมดอายุ (EXP) เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทต้องการ					

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- บรรลุภัณฑ์					
7. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันมองหา					
8. การแบ่งบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทของเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันให้ความสำคัญ					
9. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน และปลอดภัย เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันต้องการ					
ปัจจัยด้านราคา					
- การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน					
10. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณเคมีภัณฑ์ ส่งผลต่อการสั่งซื้อของโรงงานของฉันทัน					
11. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับจากเคมีภัณฑ์ มีความสำคัญในการสั่งซื้อของโรงงานของฉันทัน					
12. ระดับของราคาเคมีภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ผู้จัดจำหน่ายรายอื่น เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันใช้พิจารณา					
- ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า					
13. ความเหมาะสมของวงเงินเครดิตทางการค้าในการสั่งซื้อ เคมีภัณฑ์ มีความสำคัญในการสั่งซื้อของโรงงานของฉันทัน					
14. ความเหมาะสมของเครดิตเทอมของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันให้การพิจารณา					
15. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงินของบริษัท ผู้จัด จำหน่ายเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทันให้ความสำคัญ					

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- กระบวนการสั่งซื้อ					
16. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทให้ความสำคัญ					
17. ความสะดวก รวดเร็วของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสั่งซื้อของโรงงานของฉันท					
18. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ มีความสำคัญกับโรงงานของฉันท					
- การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน					
19. ระยะเวลาในการส่งมอบหลังจากสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทต้องการ					
20. ความรู้ ความชำนาญ และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกัน ความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ของพนักงานขนส่ง เป็นสิ่งที่โรงงานของฉันทใช้พิจารณา					
21. รถขนส่งมีอุปกรณ์ป้องกันหรือระงับเหตุฉุกเฉิน เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับโรงงานของฉันท					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
- การบริการของพนักงานขาย					
22. บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีผลต่อการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ของโรงงานของฉันท					
23. ความรู้ ทักษะความสามารถในการให้ข้อมูล ของพนักงานขาย มีความสำคัญต่อโรงงานของฉันท เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับโรงงานของฉันท					
24. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ส่งผลต่อโรงงานของฉันท					

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
- การบริการหลังการขาย					
25. การติดตาม และประเมินผลหลังจากได้รับการส่งมอบ และมีการใช้เคมีภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานของท่าน					
26. ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้เคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของท่านให้ความสำคัญ					
27. สายด่วน หรือหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน เมื่อเกิดเหตุจากเคมีภัณฑ์ เป็นสิ่งที่โรงงานของท่านต้องการ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ใกล้เคียงระดับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ความพึงพอใจในเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. โดยรวมแล้ว โรงงานของท่านมีความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์					
2. โรงงานของท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์					
3. โรงงานของท่านไม่ผิดหวัง ที่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ใกล้เคียงระดับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด
 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์	ระดับความไว้วางใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านความดี					
1. โรงงานของฉัน ได้รับความเชื่อถือในการติดต่อซื้อ-ขาย เคมีภัณฑ์จากบริษัทผู้จัดจำหน่าย					
2. บริษัทผู้จัดจำหน่าย ไม่กล่าวอ้างข้อมูลเท็จ กับโรงงานของฉัน					
3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่าย ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดนั้น กับโรงงานของฉัน					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. โรงงานของฉัน ได้รับข้อตกลงที่มีความน่าเชื่อถือ ในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทผู้จัดจำหน่าย					
5. โรงงานของฉัน สั่งซื้อเคมีภัณฑ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย ที่มีความรู้ ความสามารถ					
6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถรักษาข้อตกลง ของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ให้กับ โรงงานของฉันได้					

ตอนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ใกล้เคียงกับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความตั้งใจ				
	1	2	3	4	5
1. โรงงานของฉันมีการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิมอย่างสม่ำเสมอ					
2. โรงงานของฉันมีผูกพันและภักดี ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์รายเดิม					
3. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิมมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 10% โรงงานของฉันตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป					
4. ถ้าบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายเดิมมีการปรับราคาลดลงจากเดิม 10% โรงงานของฉันตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ต่อไป					
5. โรงงานของฉันมีการแนะนำบอกต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในเครือเดียวกัน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรืออื่นๆ

.....

.....

.....

.....

--- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อการเสียสละเวลาที่มีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ---

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง

โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Consistency : IOC) (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- คะแนน +1 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
- คะแนน -1 หมายถึงไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายถึงคำถามตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC < 0.50 หมายถึงคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

สุชาดา วงษ์คงคำ

ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(Internal Objective Congruency : IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.สรศักดิ์ เทพสถิตย์ศิลป์

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

นางสาวชนานันท์ เดชาดิลก

อาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

นางวศชล รัตนศรีสำอางค์

กรรมการผู้จัดการบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ ข-1 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถาม กับวัตถุประสงค์
(Internal Objective Congruency : IOC)

ข้อที่ คำถาม	ผลคะแนนจาก			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ (R)					
	R1	R2	R3			
<u>ตอนที่ 1</u> ลักษณะของโรงงานอุตสาหกรรม						
ข้อ 1 ประเภทธุรกิจของโรงงาน อุตสาหกรรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2 ทุนจดทะเบียนของโรงงาน อุตสาหกรรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3 สัตถุชาติผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 4 จำนวนพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<u>ตอนที่ 2</u> การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
<u>- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย</u>						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<u>- คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน</u>						
ข้อ 4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อที่ คำถาม	ผลคะแนนจาก			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ (R)					
	R1	R2	R3			
ตอนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
<i>- บรรลุภัณฑ์</i>						
ข้อ 7	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา						
<i>- การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน</i>						
ข้อ 10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<i>- ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า</i>						
ข้อ 13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
<i>- กระบวนการจัดซื้อ</i>						
ข้อ 16	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 17	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 18	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อที่ คำถาม	ผลคะแนนจาก			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ (R)					
	R1	R2	R3			
ตอนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
- การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน						
ข้อ 19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 20	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 21	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
- การบริการของพนักงานขาย						
ข้อ 22	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 23	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 24	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
- การบริการหลังการขาย						
ข้อ 25	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 26	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 27	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจาก			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ (R)					
	R1	R2	R3			
ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในบริษัทผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ด้านความดี						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านความน่าเชื่อถือ						
ข้อ 4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

การจัดการเกี่ยวกับการเกิดค่าสูญเสียบ้าง (Missing value) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการ เพราะหากมีค่าสูญหายเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อค่าความเชื่อมั่นทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการป้องกันการเกิดค่าสูญหายทั้งในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนของการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและมีตัวเลือกคำตอบที่ครอบคลุม หากข้อคำถามใดมีคำตอบที่กว้าง จะมีตัวเลือกในหัวข้อ “อื่น ๆ” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ส่วนขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อแจกแบบสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ ในขั้นตอนการตอบแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความสงสัยในข้อคำถามวิจัย จะอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจทันที เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีการตอบคำถามครบทุกข้อหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนจะร้องขอให้ทำการตอบให้ครบถ้วนอีกครั้ง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ส่งกลับเรียบร้อยแล้ว จึงวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย	จำนวน รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น	แปลผล
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>			
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท	3	0.78	เชื่อมั่น
- คุณภาพของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3	0.90	เชื่อมั่น
- บรรลุภัณฑ์	3	0.85	เชื่อมั่น
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>			
- การรับรู้คุณค่าของเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3	0.91	เชื่อมั่น
- ความเหมาะสมของเครดิตทางการค้า	3	0.92	เชื่อมั่น
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
- กระบวนการสั่งซื้อ	3	0.73	เชื่อมั่น
- การส่งมอบเคมีภัณฑ์พื้นฐาน	3	0.80	เชื่อมั่น
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
- การบริการของพนักงานขาย	3	0.82	เชื่อมั่น
- การบริการหลังการขาย	3	0.88	เชื่อมั่น
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ			
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ			
- ด้านความดี	3	0.86	เชื่อมั่น
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3	0.85	เชื่อมั่น
4. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ			
รวม	23	0.97	เชื่อมั่น