



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง การตลาดแบบองค์รวม: กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

The Holistic Marketing: Case Study of New Prosperity Belting Co.,LTD.

นามผู้วิจัย นางมลทิพย์ ชูศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ชั้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, M.S.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตลาดแบบองค์รวม: กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

The Holistic Marketing: Case Study of New Prosperity Belting Co.,LTD

โดย

นางมลทิพย์ ชูศิริ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มลทิพย์ ชูศิริ 2556: การตลาดแบบองค์รวม: กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล, Ph.D. 155 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT และคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT และคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ และ 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ จำกัด จำนวน 50 คน และ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของไคสแควร์ และค่าสถิติ ค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน 100–300 เมตร ใช้ประเภททนล็ก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 100,001–150,000 บาท ซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสามารถสนองตอบความต้องการของธุรกิจ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทุก 6 เดือน รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, เว็บไซต์อื่น ๆ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก 3) คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4) ประเภทของธุรกิจและสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์ลักษณะพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ส่วนประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่ซื้อ 5) ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ที่แตกต่างกัน 6) ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน 7) พนักงานมีทัศนคติต่อบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด อยู่ในระดับมาก

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Monthip Choosiri 2013 : The Holistic Marketing : Case Study of New Prosperity Belting Co.,LTD.
Master of Business Administration, Major Field : Business Administration, Faculty of Business
Administration. Thesis Advisor: Miss Ek-anong Tangruakwarasagun, Ph.D. 155 pages.

This study aims to 1) investigate buying behaviors of belt, brand DIAMOND BELT 2) explore marketing mix factors influencing the use of DIAMOND BELT brand and service quality of New Prosperity Belting Co.,Ltd. 3) discover relations between characteristics of buying organization and buying behaviors of belt, brand DIAMOND BELT 4) examine the difference of marketing mix factors in relation to decision to use DIAMOND BELT brand and service quality of New Prosperity Belting Co.,Ltd. differentiated by characteristics of buying organization and 5) learn about the employees' attitude toward New Prosperity Belting Co.,Ltd. The sample group in this study covered 50 employees of New Prosperity Belting Co.,Ltd. and 400 customers using products and services of New Prosperity Belting Co.,Ltd. The questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics used in the research included percentage, means, standard deviation, correlation coefficient by Chi-square test and f-test.

Findings from the study indicate that 1) most customers bought the product for the average 100– 300 meters per month, especially such durable type. The expenses required for buying the product ranged from 100,001 to 150,000 baht. The reason for buying was that the products were varied and able to respond to business requirements. The products were ordered every 6 months while updates about the products were accessed through the company's website and other sites 2) marketing mix factors influencing the decision to use DIAMOND BELT either from the overall perspective or respective aspect were at high level 3) service quality of New Prosperity Belting Co.,Ltd. either from the overall perspective or respective aspect were at high level 4) business type and location correlated to buying behaviors of DIAMOND BELT while organization type correlated to type or kind of belt so bought 5) difference in organization type, business type and business location gave priority to different marketing mix factors influencing the decision to use DIAMOND BELT 6) difference in organization type, business type and business location indifferently evaluate service quality of New Prosperity Belting Co.,Ltd. 7) The employees' attitude to New Prosperity Belting was at high level.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความกรุณาของดร. เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล และรองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแก้ไขและให้คำปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนในสาขาบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มลทิพย์ ชูศิริ

เมษายน 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กร	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	54
ประวัติของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
สมมติฐานในการวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	73
ผลการวิจัย	74
การอภิปรายผล	126
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	129
สรุป	130
ข้อเสนอแนะ	134
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	137
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย (สำหรับองค์กรผู้ซื้อ)	142
ภาคผนวก ข แบบสอบถามในการวิจัย (สำหรับพนักงาน)	149
ภาคผนวก ค การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	151
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	155

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT	75
2	ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT	77
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด	80
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	81
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา	82
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	83
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ภาพรวม	85
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	86
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	87
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	88
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	89
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิว พรอสเพอริตี้ เบลท์ติง จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	90
14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน	91
15	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรูทกิจกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน	92
16	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับประเภทหรือชนิดของสายพาน ยางลำเลียงที่ใช้อยู่	94
18	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับประเภทหรือชนิดของสายพาน ยางลำเลียงที่ใช้	95
19	ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของธุรกิจกับประเภทหรือชนิดของสายพาน ยางลำเลียงที่ใช้	96
20	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง	97
21	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง	98
22	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง	99
23	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	100
24	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ¹⁰¹	
25	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	102
26	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	104
28	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	105
29	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์	106
30	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์	107
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์	108
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร	109
33	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกประเภทองค์กรโดยเปรียบเทียบรายคู่	110
34	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยาง ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทองค์กรโดยเปรียบเทียบรายคู่	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่	111
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	112
37	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่	113
38	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่	114
39	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่	115
40	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ	117
42	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่	118
43	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่	119
44	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่	120
45	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่	121
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพอสเพอร์ดี เบลต์ดิง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร	123
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพอสเพอร์ดี เบลต์ดิง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ	124
49	แสดงค่าความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน	125
50	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานต่อ บริษัทนิวพอสเพอร์ดี เบลต์ดิง จำกัด	125
ตารางผนวกที่		
1	ส่วนประสมทางการตลาด	152
2	คุณภาพการให้บริการ	153

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มติการตลาดแบบองค์รวม	12
2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ	51
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	55
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	63

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการตลาดได้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การตลาดยังมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย กล่าวกันได้ว่า การตลาดมีความเป็นมาหรือเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมีวิวัฒนาการอันเนื่องมาจากพัฒนาการของระบบไอซีที่เฉกเช่นในปัจจุบัน โลกแห่งดุลยภาพของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เริ่มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โลกของอุปทานขยายตัวอย่างรวดเร็ว โรงงานต่างๆสามารถผลิตสินค้าได้ที่มีคุณภาพ หลากหลาย และในปริมาณที่มากขึ้นโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเพิ่มของอุปทานของโลกก้าวไปได้เร็วกว่าการเติบโตของอุปสงค์อย่างขาดสมดุล ผลก็คือปัจจุบันเราสามารถผลิตสินค้าหลากหลายชนิดได้มากกว่าความต้องการที่เป็นอยู่ ตัวเลือกที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้สินค้าที่พวกเขาต้องการมากขึ้นเช่นกัน (รัชดา ภักดียิ่ง, 2553: 2)

ดังนั้นการตลาดในช่วงที่ผ่านมาจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกันบริษัทก็สามารถอยู่รอดได้จากกำไรที่ได้จากการขายสินค้าและบริการ การตลาดเดิมใช้กันอย่างแพร่หลายเริ่มตกยุค เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ตัวของสินค้าและบริการที่พวกเขาได้จ่ายเงินซื้อหามาเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้สินค้าและบริการในภาพองค์รวม คือการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการหลังการขายที่เยี่ยมยอด การตอบข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งอย่างเป็นมิตร นอบน้อมและอดทน ความต้องการสินค้าที่เฉพาะและเป็นบริการส่วนตัว การหาซื้อสินค้าที่สะดวกและได้รับการบริการเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ หรือความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ซื้อไปนั้นไม่เป็นอันตรายและส่งผลกระทบท่สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองการตลาดทั้งร่างกาย จิตใจ และสปิริตนั่นเอง จึงทำให้การตลาดต้องมองภาพการทำการตลาด

แบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) (รัชดา ภักดียิ่ง, 2553: 2) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotter & Keller (2009) กล่าวว่า การจัดการตลาดแบบองค์รวม จะต้องพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing, การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Marketing) จึงทำให้การตลาดแบบองค์รวมเป็นที่นิยมของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้นในยุคปัจจุบัน

อุตสาหกรรมผลิตสายพานลำเลียงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมหนักที่ต้องขนย้ายสินค้า เช่น อุตสาหกรรม โรงโม่หิน, เหมืองแร่ และ อุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ ที่มากมาย จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตสายพานลำเลียงมีความจำเป็นของการใช้สายพานลำเลียงนั้นยังไม่มีสินค้าอื่นใดมาทดแทนได้ แนวโน้มทางการตลาด รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตภายในประเทศ และต่างประเทศ ยังสามารถดำเนินไปสู่ทิศทางที่ดีเนื่องจากยังมีการลงทุนระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ผลจากวิกฤตทางธรรมชาติด้านอุทกภัย ในปี 2554 ที่ผ่านมา เป็นเหตุให้ต้องเร่งฟื้นฟูและพัฒนาตามแผนนโยบายจากภาครัฐ การตลาดในประเทศจึงไม่มีผลกระทบมากนัก บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมผลิตสายพานยางลำเลียงและยางแผ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ได้รับการสนับสนุนทางด้านความรู้เรื่องการผลิตสายพานยางลำเลียง (Rubber Conveyor Belt) จาก Dunlop BTR ประเทศอังกฤษ ภายใต้นโยบาย “คุณภาพเป็นเลิศ เกิดจากพัฒนา สายพานลำเลียง ลูกค้าพอใจ” และพันธกิจ “สินค้าและบริการต้องไปควบคู่กันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด” ภายใต้เครื่องหมายการค้า DIAMOND BELT ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในวงการอุตสาหกรรม ด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกหลายประการ ได้แก่ 1) สภาวะสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่ขาดเสถียรภาพ 2) กฎหมายข้อกำหนดต่าง ๆ ของภาครัฐล้วนมีข้อจำกัด ซึ่งนับว่ามีผลต่อการขยายตัวของการเจริญเติบโต อาทิ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงพลังงาน รวมถึงข้อกฎหมายที่ไม่สอดคล้องและไม่เอื้ออำนวยต่อนักลงทุน 3) การเปิดการค้าเสรี FTA EU NAFTA AEC ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ผลิตในประเทศเนื่องจากต้องแข่งขันในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ราคา คุณภาพ 4) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องข่าวสารข้อมูล เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุน 5) การปรับขึ้นค่าแรงงานมีผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า 6) ภัยธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อแหล่งวัตถุดิบ 7) อัตราแลกเปลี่ยนที่ไม่คงที่ 8) การเกิด วิกฤตเศรษฐกิจในยุโรปส่งผลให้การส่งออกลดลง (นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง, 2556)

จากผลกระทบที่ บริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้รับที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในด้านการผลิตและจำหน่ายสายพานลำเลียงมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ยึดหลักแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมมาประยุกต์ใช้กับองค์กร โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการสำรวจ และวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด มีสนใจจะศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด” ซึ่งในการศึกษามุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการตลาดแบบองค์รวมของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ

7. เพื่อศึกษาความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ

8. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
2. ได้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
3. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
4. ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
6. ได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ
7. ได้ทราบถึงความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ
8. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการตลาดแบบองค์รวมของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด จากประชากรได้แก่ พนักงานบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด จำนวน 120 คน และลูกค้าซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 869 ราย ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง การตลาดที่ครบวงจร ของบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้แก่ การตลาดภายนอกองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตลาดภายในองค์กร

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของลูกค้าที่แสดงออกมาตอบสนอง สิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดภายนอกองค์กรของบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริหาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ทัศนคติของพนักงาน หมายถึง การตลาดภายในองค์กรของบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้แก่ ทัศนคติของพนักงานต่อองค์กร,ต่อผู้บริหาร,ต่อเพื่อนร่วมงานและต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษา “การตลาดแบบองค์รวมกรณีศึกษา บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด”
มีแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำคัญดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Dimensions)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (The marketing Concept Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ประวัติของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย
10. สมมติฐานในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Dimensions) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การตลาดภายในองค์กร การตลาดภายนอกองค์กรกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคมและทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความหมายของการตลาดแบบองค์รวม

Kotler (2003: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบองค์รวม หมายถึงแนวคิดที่มองว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน และยอมรับว่าทุกสิ่งสำคัญต่อการตลาด มุมมองอย่างกว้างและครบวงจรมีความสำคัญต่อการพัฒนา การออกแบบ และการทำให้กิจกรรมและการดำเนินการทาง

การตลาดสัมฤทธิ์ผล องค์ประกอบสี่อย่างที่บ่งบอกถึงลักษณะการตลาดองค์รวมได้แก่ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบของการตลาดแบบองค์รวม

ธุรกิจควรที่จะใช้แนวคิดการตลาดที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Kotler และ Keller (2009: 18) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The holistic marketing concept) (ภาพที่ 1 มิติการตลาดแบบองค์รวม) การตลาดแบบองค์รวมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)

เป็นความพยายามขององค์กรที่จะวางแผนจูงใจบุคลากร โดยใช้แนวทางของกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้กลยุทธ์ขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดังมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 การออกแบบโปรแกรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 การผลักดันแนวคิดมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งพนักงานและผู้บริหารทุกคนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 การประสานรวมการทำงานทั้งภายในแผนก ภายในองค์กร และระหว่างส่วนงานอื่นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

1.4 การนำแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรมทั้งสามประเภทข้างต้น

1.5 การนำกลยุทธ์องค์การตามแนวคิด การตลาดภายในองค์กร ไปปฏิบัติใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. การตลาดภายนอกองค์กร (Integrated Marketing)

เป็นแนวคิดที่ต้องการให้นักการตลาดผสมผสานกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อกำหนด ตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ของสินค้าหรือการบริการดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) กรณีมีสินค้ามากกว่า 1 ชนิดต้องคำนึงถึง ความกว้างของผลิตภัณฑ์ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ต้องวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและภัยที่อาจคุกคาม (SWOT) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ แล้วเลือกวัตถุประสงค์ คาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้ารวมถึงต้นทุน แล้วจึงกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

2.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาดที่ต้องการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือเรียกว่าจุดติดต่อ (Contact Points) หลากหลายประเภท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนและต่อเนื่องต่อโปรแกรมสื่อสารการตลาดให้ได้มากและมีผลตอบรับมากที่สุด

2.4 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting Positioning)

S - Segmentation เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค แบ่งได้ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา

T - Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมาย อาจเลือกแยกส่วนตลาด หรือตลาดเดียวที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น

P - Positioning การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการวางตำแหน่งเพื่อนำมาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เรียกว่า “ การสร้างจุดครองใจ”

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพการรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยมุ่งเน้นที่พนักงานขาย และทีมงานบริการเนื่องจากจำนวนคู่แข่งขั้นของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความได้เปรียบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการแบ่งตลาด (Segment of Customer) ออกเป็นกลุ่มๆ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวดังนี้

3.1 ส่งข้อมูลให้ลูกค้าโดยตรง เช่น Call Center, Hot line, Mail, E-Marketing

3.2 การประชาสัมพันธ์ โดยเอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร รวมถึงการจัดงาน Event marketing

3.3 การโฆษณา เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้ดีมากทางหนึ่ง

3.4 การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดซื้อ, ส่วนคืนเงินสดตามเงื่อนไข การอบรมให้ความรู้

3.5 ช่วยเหลือเป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัท

3.6 แจกของที่ระลึก (Corporate Identity) แจกหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ เพื่อสร้างการจดจำ

3.7 การขายโดยพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพอใจหลังการขาย การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมให้ลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจ ใช้เป็นจุดขายได้

3.7.1 มีการเก็บรักษาข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ และสะดวกรวดเร็วในนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3.7.2 มีการตอบสนอง การตอบรับรวดเร็วตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น การส่งข้อมูลการเสนอราคา ภายใน 20 นาทีหลังจากได้รับโทรศัพท์ หรือ Email.

3.7.3 การจัดเกรดลูกค้าสัดส่วน 80: 20 (Service Level Agreement SLA) คือ 20 คือ ลูกค้าชั้นดีของ 80% มียอดขายสูง ให้กำไรมากเครดิตดี ต้องให้บริการเป็น อันดับแรก 80 คือ ลูกค้าปกติทั่วไป หรือไม่ประจำ มี 80% ยอดขายปกติ ให้กำไรพอประมาณ เครดิตปานกลาง จะได้รับบริการอันดับรองลงไป เป็นต้น

3.7.4 ให้ความสำคัญในการสำรองสินค้าสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินตาม (Sale Level Agreement (SLA.))

3.7.5 จัดลำดับความถี่ในการเข้าพบลูกค้า เพื่อเป็นการบริการหลังการขาย และเพื่อเก็บข้อมูลนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจ

3.7.6 ดูแลใส่ใจเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการต้องตรงตามกำหนด

3.7.7 ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของพนักงานขาย คือ พนักงานขายควรมีพฤติกรรมดังนี้

- การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีกริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน
- มีความซื่อสัตย์สุจริตมีจรรยาบรรณ

- มีความรับผิดชอบต่อตนเองและหน้าที่/ การตรงต่อเวลา
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- ใช้ความรู้และทักษะในอาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและลูกค้า
- มีความคิดริเริ่มกล้าคิดและตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณ
- มีวิสัยทัศน์ที่ดี และสามารถสนองตอบนโยบายได้อย่างดี

3.7.8 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

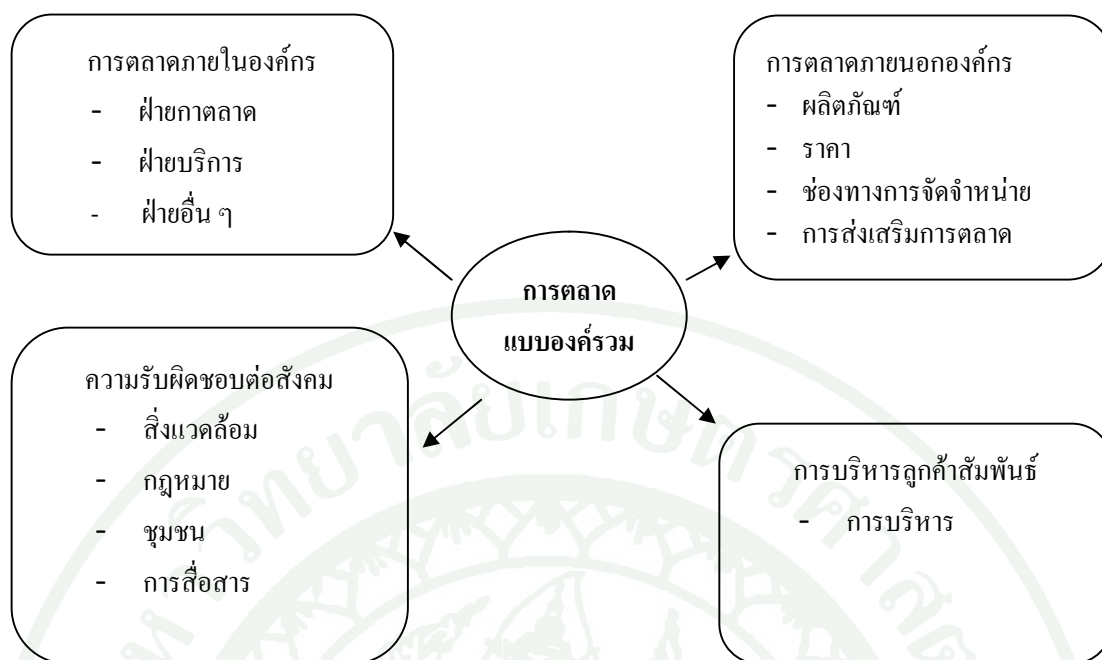
3.7.9 Direct Mail / Print Media เป็นการเตือนความจำและเสนอขายแบบเรียบง่าย

3.7.10 จัดโปรแกรม Customer Training อบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า จัดส่งเสริมการขายเป็นระยะมอบกระเช้าของขวัญสิ้นปี มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าเกรด A

3.7.11 ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น ป้ายโฆษณา Logo เพื่อสร้างการจดจำ

3.7.12 บริการที่เป็นพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี

4. กิจกรรมทั้งภายนอกและภายในองค์กร (Socially Responsible Marketing) เป็นกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบด้านจริยธรรม สิ่งแวดล้อม สังคมและกฎหมายในระยะใกล้และระยะไกล โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือภายนอกองค์กรให้เกิดประโยชน์และทำควบคู่ไปกับ Brand เพื่อความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคมอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 มิติการตลาดแบบองค์รวม

ที่มา: Philip Kotler (2003: 18)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดแบบองค์รวม เป็นการตลาดในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ภายในองค์กร การตลาดภายนอกองค์กรกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคมและทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสนองตอบความต้องการในสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Philip Kotler, 2003)

Kotler (2003 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546: 4) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหารจัดการโดยกลุ่มบุคคล หรือบุคคล เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ ผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ และคุณค่ากับบุคคลอื่น หรือการตลาดในอีกความหมายหนึ่งได้แก่ ศาสตร์ และศิลป์ของการค้นหา รักษา และเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้

จากความหมายที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการตลาด มีคำสำคัญ (Keyword) ที่จะช่วยให้เข้าใจ ความหมายของการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ ความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการ คุณค่า และการแลกเปลี่ยน ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551: 9)

1. ความต้องการ (Demands) จากการที่ความต้องการของคนแทบไม่มีที่สิ้นสุด แต่เมื่อทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้คนเราต้องเลือกผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยพิจารณาสิ่งที่ให้คุณค่า และความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากวงเงินที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความต้องการและอำนาจการซื้อ (Buying Power) ร่วมกัน เราเรียกความต้องการดังกล่าวว่าอุปสงค์ ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์โดยรวม และจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ประโยชน์โดยรวมคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปให้มากที่สุด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าองค์กรที่มีความเข้าใจการตลาด จะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และทำความเข้าใจในเรื่องของความต้องการ และอุปสงค์ของลูกค้า โดยเป็นการศึกษาวิจัยถึงสิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ วิเคราะห์เหตุผล และศึกษาข้อมูลด้านการบริการจากผู้บริโภค ตลอดจนสังเกตว่าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเองหรือไม่อย่างไร ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องฝึกอบรมบุคลากรให้พยายามค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้ องค์กรส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการ และอุปสงค์ของลูกค้า องค์กรจึงจำเป็นต้องเน้นให้บุคลากรทุกระดับสร้างความเข้าใจในลูกค้าอย่างใกล้ชิด ไม่เว้นแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นหากเข้าใจความต้องการ และอุปสงค์ของลูกค้าอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลที่สำคัญนี้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดต่อไป (วารุณี ดันติวงส์วานิช และคณะ, 2552: 6)

2. ผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินชีวิตของคนเราในโลกเศรษฐกิจเช่นทุกวันนี้ คนเราอาจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในตลาดเพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ และค่านิยมของตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวนี้คือสิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงไม่จำกัดแต่เฉพาะสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่อาจเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นได้ จะเรียกเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้คำว่าผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์ (Experience) ตัวบุคคล (Person) สถานที่ (Place) องค์กร (Organization) ข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) และความคิด (Idea) เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจวงดนตรีต่างๆ ตัวผลิตภัณฑ์จะมีทั้งความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลงาน ตัวบุคคล การจัดเตรียมสถานที่และการขายประสบการณ์ หรือศิลปินี่เล่นดีก็ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขายประสบการณ์ที่ว่า “ครั้งหนึ่งได้เคยมาเที่ยวแล้ว” เป็นต้น

จากที่กล่าวมาคำว่าผลิตภัณฑ์ (Product) จึงมีความหมายที่กว้างมาก ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ตั้งแต่อาหารที่สนองความต้องการของร่างกาย อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศที่เงียบสงบ อาจเป็นเหตุการณ์ที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงที่ได้รับ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นความคิดที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นถ้าหากมองในฐานะของผู้บริโภคแล้ว ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น คำว่าผลิตภัณฑ์จึงเป็นคำที่ไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดระบุตายตัวลงไป

การที่นักการตลาดวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่ละเอียดรอบคอบ และไม่ใส่ใจต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะถูกมองว่าเป็นนักการตลาดที่มีมุมมองการตลาดที่แคบเกินไป (Marketing Myopia) (วราณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2552) จากที่กล่าวมาผู้ประกอบการธุรกิจอาจประสบปัญหาต่างๆ ได้ หากไม่สนใจในการนำเสนอผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ แต่กลับไปเน้นที่จะนำเสนอที่ตัวผลิตภัณฑ์แทน อาทิ เช่นผู้ผลิตรถยนต์จะต้องระลึกเสมอว่าคนไม่ได้ขายรถยนต์ แต่คนขายพาหนะที่สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ โดยปกติผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองพึงพอใจโดยพิจารณาจากความจำเป็น และข้อจำกัดทางการเงินของตน ดังนั้นจากคำถามที่ว่า หากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เสนอขายอย่างมากมาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกอย่างไร คำตอบที่ได้คือ ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบให้ ดังนั้นในทุกวันนี้บริษัทต่างๆ จึงมุ่งเอาชนะใจลูกค้า และดำเนินงานให้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และปัจจุบันมีแต่บริษัทที่มุ่งเน้น

ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และดำเนินการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าเท่านั้น ที่จะเป็ยเชี่ยวชาญในการสร้างฐานลูกค้า และรักษฐานลูกค้าไว้ได้ (สุมิตล แม่นจริง, 2546: 20)

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับต้นทุนที่ได้จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เช่นตัวอย่างของลูกค้าบริษัทเฟดเอช ซึ่งเป็นบริษัทที่เน้นให้บริการส่งและรับพัสดุภัณฑ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ดังนั้นหากลูกค้าต้องการใช้บริการส่งพัสดุกับบริษัท ลูกค้าต้องชั่งน้ำหนักระหว่างบริการที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หากลูกค้าเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับแล้วว่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ลูกค้าก็สามารถเลือกการส่งพัสดุในรูปแบบอื่นๆ ที่เห็นว่าคุ้มค่ามากที่สุดแทน

หลายครั้งหลายหนที่ลูกค้าไม่สามารถใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจคุณค่าผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่ตนต้องจ่ายได้ ในกรณีนี้ลูกค้าจะอาศัยคุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นตัวกำหนดแทน ตัวอย่างเช่นจากคำถามที่ว่ากาให้บริการของเฟดเอชมีความรวดเร็ว และเชื่อถือได้มากกว่าบริการจากที่อื่นจริงหรือไม่ ซึ่งถ้าหากการรับรู้ของลูกค้าคิดว่าเป็นเช่นนั้นจริง คำถามต่อมาคือ บริการที่ดีกว่าย่อมมีค่าบริการที่สูงกว่าเช่นกันใช่หรือไม่ สมมุติว่าคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้าเป็นไปในลักษณะนี้ ดังนั้นลูกค้าจะนำไปเปรียบเทียบกับบริการไปรษณีย์ของรัฐที่มีค่าบริการต่ำกว่ากันมาก หรือเทียบกับกิจการอื่นก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากตัวอย่างดังกล่าว หากพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคจากส่วนแบ่งตลาดแล้ว จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดของเฟดเอช มีมากกว่าร้อยละ 45 ของอุตสาหกรรมบริการในด้านนี้ ในขณะที่บริการไปรษณีย์ของรัฐมีอยู่เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายขององค์กรต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ คือการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้เพราะผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดขององค์กรโดยตรง

ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตลาดจึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไปสู่ลูกค้าที่องค์กรคาดหวังรายอื่นๆ การที่องค์กรจะกระทำในลักษณะนี้ได้ ฤญแจที่สำคัญ ได้แก่ความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้า

คาดหวังกับการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามองค์กรหลายๆองค์กร มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Delight) โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในสิ่งที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องของคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจจำนวนมากจึงได้นำวิธีการ การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) มาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อจะปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการและกระบวนการทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยตรงต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

จากหลักคิดที่แคบที่สุดเราอาจให้นิยามของคุณภาพได้ว่า “การปราศจากข้อบกพร่อง” (Freedom From Defect) อย่างไรก็ตามสำหรับองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นิยามของคำว่าคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้นนั้นดูมีความหมายแคบเกินไป โดยองค์กรเหล่านี้ได้ให้ความหมายคุณภาพในรูปของความพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่นรองประธานฝ่ายคุณภาพของบริษัทโมโตโรล่า ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกด้านคุณภาพโดยรวมในสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพจะเกิดได้ต้องทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลูกค้า ความหมายของความบกพร่องคือถ้าลูกค้าไม่ชอบมัน นั่นคือความบกพร่อง นอกจากนั้นสมาคมเพื่อการควบคุมคุณภาพของอเมริกา (American Society For Quality Control) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ คือ รูปร่างและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการจนสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ จากความหมายที่ได้มุ่งเน้นไปที่ลูกค้านี้ทำให้มีข้อแนะนำให้กับองค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จในคุณภาพโดยรวม ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น ตรงกับหรือเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นจุดหมายหลักของกระบวนการจัดการคุณภาพโดยรวมในทุกวันนี้ จึงเน้นไปที่ความพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ดังคำกล่าวที่ว่าคุณภาพเริ่มจากความจำเป็นของลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพอใจของลูกค้า(วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552)

4. การแลกเปลี่ยน การทำการค้าและความสัมพันธ์ การตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลตัดสินใจสนองความจำเป็นและความต้องการในสิ่งที่ตนพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการแลกเปลี่ยน (Exchange) คือการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ จากใครก็ตามโดยเสนอบางสิ่งบางอย่างให้เป็นการตอบแทน ซึ่งการแลกเปลี่ยนจึงเป็นเพียงวิธีการหนึ่งในหลายๆ วิธีการ ที่บุคคลนำมาใช้เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนปรารถนา ตัวอย่างเช่นเวลาที่เรารู้สึกหิว เราสามารถหา

อาหารได้ด้วยวิธีการต่างๆ อาจหาด้วยการปลูกพืชผักสวนครัว การขอรับบริจาค หรือการนำเงินไปซื้ออาหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในสังคมปัจจุบันการตอบสนองความจำเป็นนั้นอาศัยการแลกเปลี่ยนเป็นวิถีทางหลัก ซึ่งการแลกเปลี่ยนทำให้บุคคลไม่ต้องไปแสวงหาเพื่อช่วงชิงในสิ่งที่ตนต้องการหรือขอบริจาค หรือไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะของตนเพื่อผลิตทุกสิ่งทุกอย่างด้วยตนเอง บุคคลสามารถเน้นการทำบางสิ่งบางอย่างแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการกับใครก็ได้ ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงทำให้สังคมหนึ่งๆ ทำการผลิตได้มากกว่าที่ตนเองมีความต้องการอยู่จริง

เมื่อการแลกเปลี่ยนเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำการค้า (Transaction) จึงถือเป็นหน่วยการวัดทางการตลาด การทำการค้าประกอบด้วยการค้าสิ่งที่มีคุณค่าระหว่าง 2 ฝ่าย โดยที่แต่ละฝ่ายให้บางสิ่งบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการตอบแทน ตัวอย่างเช่น คุณซื้อชุดเครื่องเสียงเป็นเงิน 5,000 บาท การดำเนินการในลักษณะนี้เราเรียกว่า การทำการค้าในรูปของเงินตรา (Monetary Transaction) อย่างไรก็ตามก็ไม่แน่ว่าการซื้อขายจะต้องมีเรื่องของเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอไป โดยจะเห็นได้จาก การทำการค้าในรูปของการแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter Transaction) ตัวอย่างเช่นการที่คุณเอาตู้เย็นเก่าไปแลกกับโทรทัศน์มือสองของเพื่อนบ้าน เป็นต้น

โดยทั่วไปนักการตลาดจะใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในสิ่งที่ตนได้เสนอ รูปแบบของการตอบสนองที่เห็นได้ง่ายที่สุดในการตลาดได้แก่ การซื้อหรือการค้าขายระหว่างกัน ความพยายามที่จะให้ผู้อื่นตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการนั้นคงไม่ต่างไปจากการที่มีผู้ลงสมัครเลือกตั้งยังคงต้องการคะแนนเสียงจากประชาชน หรือวัดก็ยังคงต้องการให้ญาติโยมศรัทธาและเข้ามาทำบุญในวัด โดยนักการตลาดต้องการให้สังคมยอมรับในความคิดของพวกเขา ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ นักการตลาดสามารถดำเนินการได้ในรูปของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้รับข้อความสื่อสารเกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นักการตลาดนำเสนอ

ในทางการตลาดมองว่าการทำการค้าถือเป็นประเด็นที่สำคัญมากประเด็นหนึ่ง และสิ่งที่ควรคำนึงถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แก่ สัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ทั้งนี้ เพราะสิ่งที่นักการตลาดต้องการไม่ใช่แค่เฉพาะการสร้างสรรคงานเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายระยะสั้นเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รวมไปถึงผู้จัดหา

(Supplier) โดยถือว่านักการตลาดมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจมั่นคงและมีส่วนร่วมในการสร้างความผาสุกให้กับสังคม โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่ดีภายใต้ราคาที่ยุติธรรม (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อังโน มิตร ชูนิยม, 2549) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงลูกค้าได้ของในราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า หรือ บริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวังของลูกค้าที่จะสวยขึ้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ประเภทของสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับ ผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปใน การผลิตสินค้าอื่น หรือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียง เท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่ จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และ ใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7 eleven เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการ เปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจาก ร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน เป็นต้น

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการ เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความรักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า และ เต็มใจที่จะใช้ ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม เป็นต้น

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้า หรือ บริการที่มีลักษณะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ การประกันชีวิต หรือ ประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

ก) ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

ข) ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็น ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ หรือ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีชื่อเสียงราคาแพง ผู้ดื่มอาจมี ความรู้สึก ว่าตนเองมีระดับ หรือ มีสถานภาพสูง เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อน และ หลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่นๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิดเติบโตเติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใดๆ หมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขาย และ กำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ระยะด้วยกัน คือ

1) ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มี เพียงหนึ่งหรือ สองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขาย และ กำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอร์ริน เป็นต้น

2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขัน ระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และ สร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ มีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

3) ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด คือ มี ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง และ เริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมาก และ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นใน สายตาของผู้บริโภค และ พยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขาย และ กำไรลดลง การแข่งขัน เริ่มเบาบาง เพราะ มีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลด น้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

1) การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขาย ผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิด และ วิธีการในการค้นหา ความคิด

2) การกลั่นกรอง และ การประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรอง และ ประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

3) วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกใน ขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ ประกอบด้วย

- ก) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์
- ข) คำนวณความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุน และ กำไรที่จะเกิดจาก ผลิตภัณฑ์
- ค) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ โปรแกรมการตลาด
- ง) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับ ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1, 2, 3 ที่กล่าวมานั้นจะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) หมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และ การยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนา ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และ การพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

5) การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของ เงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ ราคามูลค่าของสินค้า และ บริการ ราคเป็นจำนวนเงิน และ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และ บริการ กล่าวคือ ราคเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาท ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า มูลค่า และ อรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจ ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับ และ พยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคา และ มูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อ หนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วย หรือ มากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนอง ความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา คือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price) ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคา ที่มีต่อธุรกิจ และ ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณ การขายสินค้านั้น และ เมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และ การได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็น ราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และ ผู้ขาย ทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรร ปัจจัยการผลิต และ ทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ และ ลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคา จึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ในการตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ เมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และ บริการจากองค์การไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
- 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจ ให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - ก) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วย ส่งเสริม ช่วยขาย และ จำหน่ายสินค้า หรือ บริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจ การกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และ ธุรกิจการเงิน

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อม ระหว่าง ผู้ผลิต และ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ

2. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มี กรรมสิทธิ์ ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ พ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

3. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มี กรรมสิทธิ์ ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

4. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และ เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

6. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วย จัดหาเงิน และ ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ข) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่ง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. จำนวนระดับของช่องทาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
4. ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
5. การค้าปลีก และ ประเภทของการค้าปลีก
6. การค้าส่ง และ ประเภทของการค้าส่ง

ค) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับ คนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ใน การขาย อาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อม ประกอบด้วย

หลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก ด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ การขาย ทางตรง (Direct Selling) หรือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้น ที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้าย ยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้ พนักงานขาย ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และ การขายตามบ้าน (House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ ขาย และหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และ ช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลาง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้าย หรือ เปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการ จัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และ ถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และ ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

ง) การกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า และ คำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ อาจ หมายถึง การ

ขนส่ง และ การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และ ระบบช่องทางการ จัดจำหน่าย ของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าการที่เกี่ยวกับการกระจายตัว

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็น การพัฒนา และ ดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการ เคลื่อนย้าย สินค้าจึงประกอบด้วย

ก) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย

ข) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และ ป้อนการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายัง แหล่ง การผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะ เก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการ

1) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และ การคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)

2) จัดการวัสดุ (Material Handling)

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

5) การขนส่ง (Transportation)

2. กระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วยเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การ แบ่งแยก และ การเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้า ของตนเอง (Private Warehouse) หรือ ไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และ ปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลดต้นทุน และ เวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการ วัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

4. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด และ ประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือ คือ การควบคุมการลงทุน และ การขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันที และ ถูกต้อง

5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการของ องค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสาร และ การจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวน มากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของ การขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย

- 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling)

ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการ ส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบ คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้าง ทักษะ และ พฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือ บริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือ ความคิดโดยการใช้สื่อ และ ต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้ อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้ พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง หรือ อาจ หมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วย และ เสริมการขายโดยใช้พนักงาน และ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือ การขายโดยพนักงานขาย
4. การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การ ให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และ หน่วยราชการ หรือ อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรม หนึ่ง

ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) บัญญัติว่า “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คือความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ คุณภาพถูกมองว่าเป็นข้อกำหนด (Specification) ในการพิจารณาทางเลือก (Choice Process) คุณภาพจึงเป็นตัวอุดช่องว่างระหว่างการประเมินและกระบวนการพิจารณาทางเลือกได้

อารี ชิวเกษมสุข และจินตนา ยูนิพันธ์ (2548) กล่าวว่า คุณภาพคือลักษณะความดีของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านบวกแก่ผู้ให้บริการ

ศุภกรณ์ แพมณี (2549) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความพึงพอใจผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับบริการคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง เช่น มีการต้อนรับที่ดีตั้งแต่เข้าประตูโรงแรม มีที่จอดรถสะดวก

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการหมายถึง การทำตามที่คุณใช้บริการต้องการ โดยหน่วยงานจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ

พวงทิพย์ ชัยพิบาลสฤษดิ์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะแห่งความดี เป็นระดับของความเป็นเลิศ ในกิจกรรมหรือการกระทำ เปรียบได้กับผลผลิตและงานบริการต่าง ๆ โดยรวมของทั้งองค์กร คุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องมีวางแผนการบริหารไว้ตั้งแต่แรกโดยจะต้องเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับมากและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ

นภดล ร่มโพธิ์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2552) ให้ความหมาย คุณภาพในความหมายของผู้ใช้บริการ เป็นความหมายค่อนข้างกว้าง และเน้นการให้ความสำคัญไปที่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก คือ

เมื่อผู้ใช้บริการต้องการอะไร นั่นคือคุณภาพบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงไม่ได้หมายถึงสิ่งที่ดีที่สุด แต่อาจจะเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ผู้ใช้บริการอาจต้องการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการด้านสุขภาพ หรือ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในการรักษาหรือคำแนะนำอย่างเฉียวเท่านั้น มิได้ต้องการยารักษา หรือหัตถการทางการแพทย์แต่อย่างใด

Turner (1993) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องคุณภาพมีส่วนประกอบ 3 เรื่อง คือเรื่องแรก คุณภาพสูง (High Quality) กับคุณภาพดี (Good Quality) เรื่องที่สอง ได้แก่ ความเหมาะสมตามเป้าประสงค์ ส่วนเรื่องที่สาม ได้แก่ การทำตามความต้องการของลูกค้า Turner อธิบายว่าคุณภาพสูงกับคุณภาพดีไม่เหมือนกัน คุณภาพสูง หมายถึง คุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่อาจจะแพงและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่คุณภาพดีขึ้นอยู่กับลูกค้า ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์สำหรับการใช้คุณภาพจะดีหรือไม่ดี ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นสำคัญ ผู้ที่จะบอกได้ดีที่สุด คือลูกค้าการจัดการคุณภาพจึงเป็นการทำตามที่คุณลูกค้าต้องการสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความดีเยี่ยมหรือความเป็นเลิศของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองต่อความต้องการตามที่คาดหวังเอาไว้ และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับดังกล่าว

Juran & Gryna (1993) นิยามว่า คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า Oakland (1993) นิยามว่า คุณภาพ คือการบรรลุความต้องการของลูกค้า

Williams (1994) กล่าวว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ความพึงพอใจต่อบริการที่บุคคลคาดหวังและได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ประสบการณ์ที่ต่างกันของแต่ละบุคคล จะมีความพึงพอใจในคุณภาพที่แตกต่างกัน

Parasuraman et. al., (1990) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราซูราแมน เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้มาก ทำให้เข้าถึงความหมายและคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล

Parasuraman et. al. (1990) ได้เริ่มต้นทำการวิจัยด้วยการค้นหาคำตอบของข้อคำถาม 3 ประการข้างต้น โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยทางการตลาด MSI (Marketing Science Institute) และใช้เวลาในการศึกษาวิจัยนานถึง 7 ปี (1983 - 1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ ผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัย ได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สอง แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ

Parasuraman *et. al.* (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. ความสุภาพ/อภัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่อง ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคาร

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ความน่า ไว้วางใจ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing the Customer) หมายถึง ความ พยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามี ความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบ วัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความ คาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากรับ บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำ คะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการใน ระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการ วัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก

และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือ การให้บริการเชิงรุกของ ชวงส์ ฉายะบุตร(2536) ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้ง ผู้ที่มาติดต่อ และมาขอรับบริการ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการ เป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความพยายามที่จะ

ให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบาย ระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้ เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ ดังนี้ คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมี

คุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล, 2540)

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใ้รักงานบริการ ให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่า มุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจารณญาณ มีความไต่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไต่ตรองว่าควรจะทำประการใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี พฤติกรรมของผู้ที่ทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 อหยาศัยดี ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของผู้ทำงานบริการ

2.2 มิมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ให้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มิมิตรไมตรีมีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3 เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาท จึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการ จะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6 วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง แม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟัง จึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพ แต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจ

อาจพูดคำหยาบวิวาท ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทน อดกลั้น

2.9 มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงซ้ำแล้ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย เป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิคนัด

2.10 รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

เวปเบอร์ (Weber, 1966) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ โดยสิ่งที่สำคัญคือ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกกล่าวจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็น

มาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการ จะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้น ขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลง ผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

สุกชัย คามวัลย์ (2544) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่าย ๆ ว่าหลักการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้

1. ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อ มีผู้มาติดต่อขอรับบริการ มากกว่าที่จะมองว่า ตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุม มากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

3. จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจและมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อย มีทัศนคติในลักษณะ เจ้าขุนมูลนายในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์ จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชนผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการ เป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่า มีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

4. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็น

เรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่า เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

4.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2 การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

9. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

9.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

9.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้ เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ Package Service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

Millet (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการคือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะ จะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอรรถาธิบาย เสมอภาคและเป็นธรรม ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนั้น ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร

การซื้อขายขององค์กร Webster และ Wind ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การซื้อขององค์กร ดังต่อไปนี้ การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกัน แต่สามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (ยูทรีนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2547: 288) ดังนี้

1. สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง หลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่นๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น สถานการณ์นี้ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่นๆ ทำให้บรรดาผู้ที่เป็นซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน รวมถึงมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติ เพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ส่วนซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์รายเดิม ให้เป็นประโยชน์เพื่อการแข่งขันธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซึ่งซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อยๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นสถานการณ์การซื้อ ที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อ และผู้ขายกรณีนี้ซัพพลายเออร์ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ ขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหม่เล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก เช่น อาคารสำนักงาน และเครื่องใช้สำนักงาน หากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ ในสถานการณ์การซื้อใหม่หรือโครงการใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นการรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุดในขั้นของความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด (ยูทรีนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2547, หน้า 292) จะเห็นได้ว่าการซื้อใหม่ขององค์กรนั้นจะมีความซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมาก

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุด และจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์การซื้อใหม่ หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ชัพพลายเออร์ที่เป็นที่ยอมรับ และชัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนจะมีลำดับเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทการตัดสินใจดังต่อไปนี้

2. การซื้อและการขายเป็นระบบ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจหลายๆ รายมักนิยมการซื้อจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าได้ทั้งระบบ ซึ่งเรียกกันว่าการซื้อเป็นระบบ ในปัจจุบันผู้ขายเริ่มตระหนักว่าผู้ซื้อนิยมในลักษณะนี้กันมาก ผู้ขายหลายรายจึงนำวิธีการขายเป็นระบบ มาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดมากขึ้น การขายเป็นระบบมีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ ผู้ขายอาจจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานร่วมกันทั้งชุด รวมถึงให้การดูแลรักษา การซ่อมแซม และการปฏิบัติแก่ผู้ซื้อ วิธีนี้ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงเพราะผู้ขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการดูแล และทำการแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อทั้งระบบ ในขณะที่ผู้ขายเองจะได้รับประโยชน์จากต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลง เพราะมีอุปสงค์ต่อเนื่องและสามารถลดงานด้านเอกสารลงไปได้มาก

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ และการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อในกรณีของการซื้อใหม่หรือการซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์ซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ฟุ้งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำและในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตัดสินใจองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจาก การตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2 ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและ ช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก

3.4 ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือเลือกซัพพลายเออร์

3.5 ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

3.6 ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญใน

การเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อค่อนข้างซับซ้อนบางครั้งอาจต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย

3.7 ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขาย หรือให้ข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

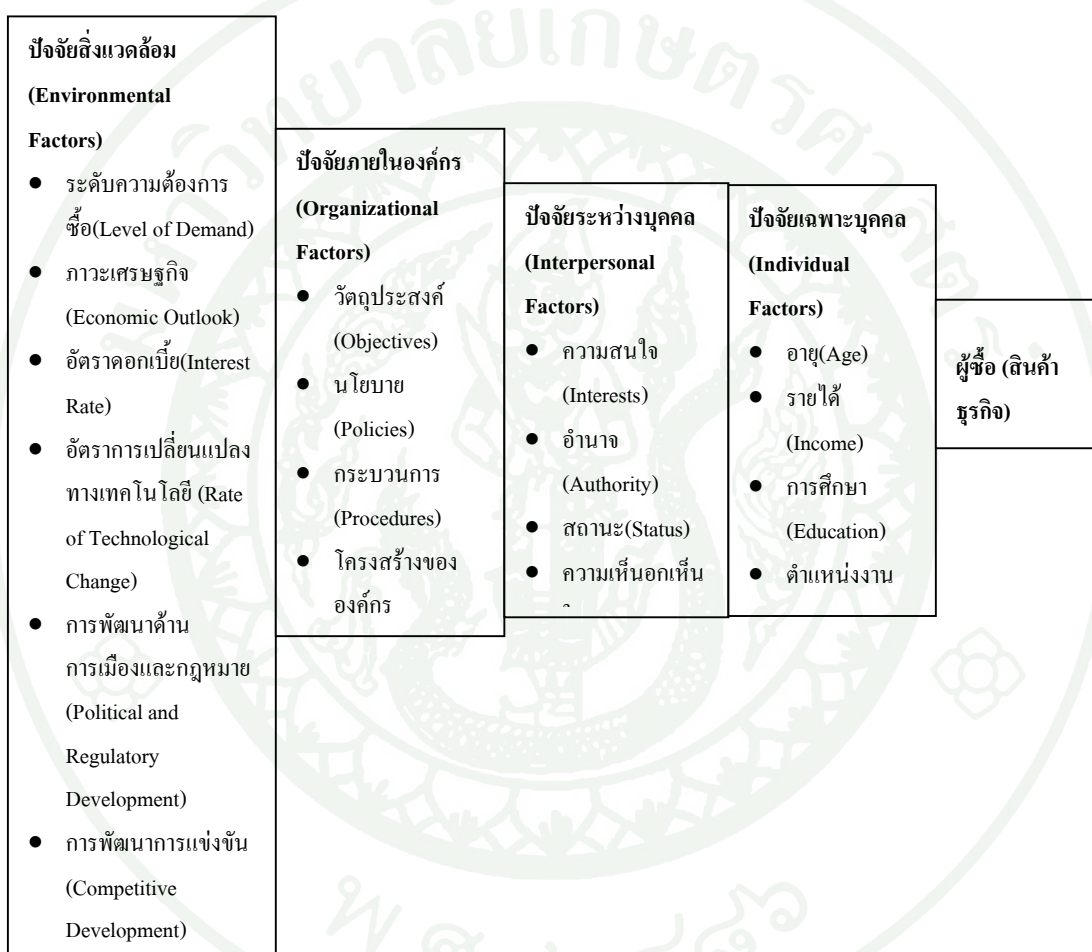
จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งๆ จะแตกต่างกันไป จำนวนเฉลี่ยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีตั้งแต่สามคน (สำหรับบริการและสินค้าที่ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน) จนถึงห้าคน (สำหรับการซื้อที่สำคัญ เช่น งานการก่อสร้างและเครื่องจักร) บริษัทจะมีทีมเจ้าหน้าที่จากฝ่ายและหน้าที่ต่างๆ กันเข้าร่วมอยู่ในทีมตัดสินใจซื้อของบริษัท และเพื่อให้การเจรจาตลาดเป้าหมายของตนเป็นไปอย่างถูกต้อง นักการตลาดที่ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการตัดสินใจ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอะไรบ้าง และหลักเกณฑ์ประกอบการประเมินผลที่บุคคลเหล่านี้ใช้มีอะไรบ้าง

ในกรณีที่ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย นักการตลาดมักไม่ค่อยมีโอกาสในการเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง หากปรากฏว่าทีมที่ทำหน้าที่ตัดสินใจมีอยู่หลายคนหรือประกอบอยู่ในหน่วยงานต่างๆ มากมาย การที่จะเข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้ทั้งหมดเป็นเรื่องที่ยุ้งยากมากทีเดียว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้

นักการตลาดที่ดูแลกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหมั่นตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ในการจำหน่ายฟิล์มเอกซเรย์ของโกดักให้แก่โรงพยาบาล ได้แก่ การขายให้กับเจ้าหน้าที่ห้องแล็บ แต่บริษัทไม่เคยสังเกตเลยว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กระทำโดยผู้บริหารมีอาชีพ มากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อยอดขายของโกดักลดลงบริษัทก็ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและปรับปรุงกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดของตนใหม่ทันที

4. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กรธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการ

ขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็คงตัดสินใจได้ไม่ยาก เนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (ยูทหนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2547: 296) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ

ที่มา: ยูทหนา ธรรมเจริญ และคณะ (2547: 296)

4.1 ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อ

ของลูกค้านั้นเป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม

บริษัทที่เกรงว่าวัตถุดิบจะขาดแคลนก็มักจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อเก็บไว้ใช้ หรือบางบริษัทจะทำสัญญากับผู้ขายเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดเวลา ทั้งบริษัท Dupont, Ford, Chrysler และบริษัทชั้นนำอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการวางแผนระยะยาวในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน (Long Term Supply Planning) โดยถือว่าเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อขององค์กร เช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (ยูทรีนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2547: 29)

4.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-Department Upgrading) ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ในระดับล่างของการจัดลำดับทางการจัดการ ทั่วๆ ที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น บางองค์กรจึงมีการยกระดับแผนกจัดซื้อ และให้อยู่ในการกำกับดูแลโดยผู้บริหารระดับสูง

การไขว้บทบาทหน้าที่ (Cross - Functional Roles) บริษัทชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดซื้อไม่ใช่งานที่มีรูปแบบตายตัวและทำตามคำสั่งเหมือนงานเสมียนแต่เป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิค ใช้ประสบการณ์การประสานงาน และมีความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต

การรวมแผนกจัดซื้อ (Centralized Purchasing) ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยแผนกต่างๆ แต่ละแผนกซึ่งมีอำนาจในการจัดซื้อ ทำให้การจัดซื้อจะมีการดำเนินการแยกกันไปในแต่ละ

ละแผนก แต่ในบางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบรวมศูนย์ ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อได้มากกว่า

การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก (Decentralized Purchasing Of Small-Ticket Item) ในขณะเดียวกันบางบริษัทจะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาของฝ่ายจัดซื้อ

การจัดซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อขายไม่ได้พบปะเจอกันไม่มีการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในการซื้อขาย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลไว้หมดแล้ว การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปแบบการจัดซื้อในอนาคต จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อยๆ

การทำสัญญาระยะยาว (Long - Terms Contracts) ลูกค้านี้เป็นองค์กรธุรกิจ เริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่นบริษัท General Motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ (EDI, Electronic Data Interchange) ติดต่อกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

การประเมินผลการจัดซื้อและพัฒนาอย่างมืออาชีพ (Purchasing Performance Education And Buyers's Professional Development) หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply / Chain Management) การจัดซื้อระดับสูงจะต้องอาศัยการร่วมมือกันหลายๆ ฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อสร้างภาพห่วงโซ่อุปทานให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบจนสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การผลิตเพื่อให้อุณหภูมิสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Lean Production) ใช้เวลาน้อยและแรงงานน้อย บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ (Lean Production) เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงต้นทุนต่ำใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบการผลิตนี้เรียกว่า Just-In-Time ระบบนี้จึง

เป็นการผลิตแบบควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีการส่งของจากผู้ขายที่อยู่ใกล้กับลูกค้า มีการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ และมีตารางการผลิตที่แน่นอน

4.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) โดยปกติศูนย์กลางการจัดซื้อมักมีผู้ร่วมงานหลายคน แต่ละคนมีความสนใจ อำนาจหน้าที่ ฐานะ และความสามารถในการชักชวนโน้มน้าว ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล นักการตลาดมักจะมองข้ามไปว่า คนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ เหล่านี้ อันจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดก็ตาม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ของผู้เกี่ยวข้อง และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

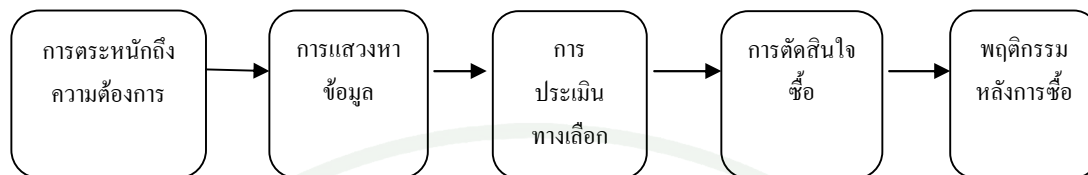
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ผู้เข้าร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละรายมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ ความชอบ ทัศนคติ และความเห็นอกเห็นใจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทจะตัดสินใจได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (มิตร ชูคุ้ม, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ ทำให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร นอกจากการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขององค์กรด้วย จากภาพที่ 7 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นนักการตลาด

จึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว (พัชรา ตันติประภา, 2546)



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงที่พอที่จะกลายเป็นแรงขับ นอกจากนี้ความต้องการ ยังเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus) ได้อีกด้วย เช่น จากการพูดคุย หรือจากการมองเห็นโฆษณา และในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภค เพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร นักการตลาดจึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับแรงขับของผู้บริโภค หากแรงกระตุ้นมีมากและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ และหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นเพิ่มเติม ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้ หรือเต็มใจรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือการสนทนา หรืออาจจะค้นหาข้อมูลด้วยการอ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยระดับการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับดัน จำนวนข้อมูลที่ต้องการค้นหา ความยากง่ายในการค้นหาข้อมูล และคุณค่าที่ได้รับในการที่มีข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) สื่อมวลชน และจากประสบการณ์

(Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และข้อมูลยังช่วยผู้บริโภคในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจึงต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมาย มีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ ว่าข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆ ในด้านบ้าง

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ใดอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินแบบง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

สมมุติว่าผู้บริโภคสนใจกล้องถ่ายรูปที่มีอยู่ 4 แบรนด์ โดยพิจารณาจากลักษณะของกล้องใน 4 ด้าน คือ คุณภาพของภาพถ่าย ความง่ายในการใช้ ขนาดของกล้อง และราคา ผู้บริโภคจะจัดอันดับความสำคัญ หากกล้องถ่ายรูปตัวใดตัวหนึ่งถูกประเมินว่าดีที่สุดในทุกด้าน ผู้บริโภคจะ

เลือกกล้องถ่ายรูปตัวนั้น อย่างไรก็ตามกล้องถ่ายรูปแต่ละแบรนด์มีความดึงดูดใจแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว การเลือกกล้องถ่ายรูปสามารถทำได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรูปถ่ายมากกว่าลักษณะอื่น ผู้บริโภคจะซื้อกล้องถ่ายรูปที่คิดว่าให้คุณภาพของภาพถ่ายที่ดีที่สุด แต่ผู้ซื้อส่วนมากมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากหลายลักษณะที่มีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าเราทราบถึงการให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละลักษณะ เราจะสามารถคาดเดาได้ถูกต้องยิ่งขึ้นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปแบรนด์ใด

นักการตลาดจึงควรจะศึกษาผู้ซื้อ เพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคจะถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes Decision) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีที่ซื้อสินค้า หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจและนำมาพิจารณา โดยเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีผลการปฏิบัติงานได้ตรงตามที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์มีผลการปฏิบัติงานไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะยอดขายมาจากลูกค้าสองกลุ่มคือ ลูกค้ารายใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่จะสูงกว่า

การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดคือการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ นักการตลาดหลายคนจึงสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีการตอบสนองเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำและซื้อต่อเนื่อง และจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี ดังนั้นกิจการจึงควรมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้อย่างไร

ประวัติของบริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด

บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมผลิตสายพานยางลำเลียงและยางแผ่น ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 จำนวนทุนจดทะเบียน 30,000,000.00 (สามสิบล้านบาท) โดยได้รับการสนับสนุนทางด้านการรู้เรื่องการผลิตสายพานยางลำเลียง (Rubber Conveyor Belt) จาก Dunlop BTR ประเทศอังกฤษ โรงงานตั้งอยู่ 8 หมู่ 3 ต. สามพราน อ.สามพราน จ.นครปฐม สำนักงานตั้งอยู่ที่ 56/18-19 ถนนรัตนวิเศษ ต.เสาธงหิน อ. บางใหญ่ จ.นนทบุรี บริหารงานโดย นายอุฬาร ชูศิริ ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ภายใต้นโยบาย “คุณภาพเป็นเลิศ เกิดจากพัฒนา สายพานลำเลียง ลูกค้าพอใจ” และพันธกิจ “สินค้าและบริการต้องไปควบคู่กันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด” ภายใต้เครื่องหมายการค้า DIAMOND BELT ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในวงการอุตสาหกรรม ด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

กิ่งดาว มั่นจีน (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำหรับระบบดิจิทัล ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของเครื่อง และอายุการใช้งาน ในส่วนของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพคุ้มราคาเพราะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ มีราคาขายเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกล หาง่ายและเข้าออกสะดวก มีการจัดโชว์สินค้าภายในร้านอย่างเหมาะสม และบรรยากาศดูดีมีระดับ และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งประเด็นที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือพนักงานมีความรู้ในสินค้าอย่างดี และการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเต็มที่

จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เครื่องสำอางค์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

มิตร ชูนุ่ม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

มิตร ชูนุ่ม (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการโดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัย

สมใจ เสนาสุข (2549; อ่างอิงใน พิสิทธิ์ โหมจิตพันธุ์, 2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริม การตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ซึ่งผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปว่าทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านใดบ้าง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

วีรพงษ์ อัสวเสถียร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุดในทุกปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อายุการใช้งาน ความคมชัดของภาพ การรับประกันสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด รวมถึงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยประเด็นที่มีความสำคัญได้แก่ สามารถซื้อได้สะดวกจากตัวแทนจำหน่ายในร้านค้า และในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การบริการหลังการขาย บริการแนะนำสินค้าก่อนการซื้อ มีการสาธิตสินค้า มีการทดลองให้ใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนลด บริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน บริการเงินผ่อน และมีของแถม

อรรธรณ ท่องหล่อเลิศ (2550) คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเลคอม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ โดยด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งที่ยึดต้องได้ ซึ่งความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้านี่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการ

ให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ พัฒนาการให้บริการลูกค้าหลังการขายพัฒนาพนักงาน การคิดป้ายราคาให้ชัดเจน และเชิงวิชาการ คือ เพิ่มเติมตัวแปรที่มีปัจจัยต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการและศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สิ่งทีควรคำนึงถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แก่ สัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ทั้งนี้ เพราะสิ่งที่นักการตลาดต้องการไม่ใช่แต่เฉพาะการสร้างสรรคงานเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายระยะสั้นเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการสร้างสัมพันธอันดีกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รวมไปถึงผู้จัดหา (Supplier) โดยถือนักการตลาดมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจมั่นคงและมีส่วนร่วมในการสร้างความผาสุกให้กับสังคม โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่ดีภายใต้ราคาที่ยุติธรรม (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552)

ผกายมาศ ตาวิชกุล (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก สาเหตุในการตัดสินใจซื้อจะมาจาก นโยบายขององค์กร การต้องการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กร และลักษณะขององค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก อีกทั้งพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกด้วย

ธัชกร พันปี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคาร ประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ราคา 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารที่มีข้อมูล องค์กรและประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจอาคาร

ประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันพบว่า องค์กรที่มี ทุนจด ทะเบียนและปลูกสร้างอาคาร คอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ลิฟต์โดยสารในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า องค์กรที่มีรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทาง การตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และองค์กรที่ มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริม การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และองค์กรที่ปลูกสร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับ ความสูงแตกต่างกันใช้ส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

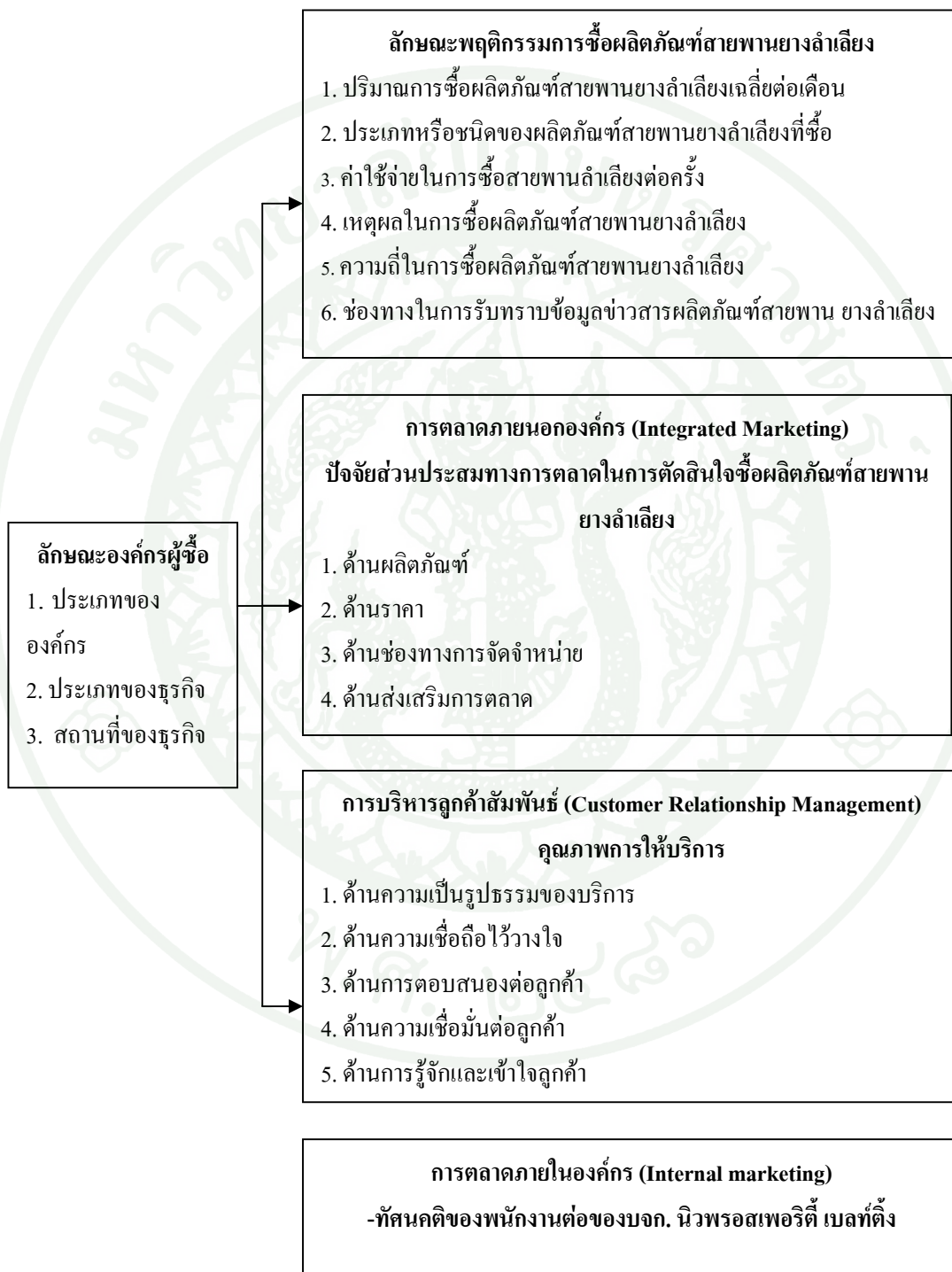
วัชรภรณ์ วาทหงส์ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้า ธุรกิจชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติมีความเห็นว่า ปัจจัย ภายในองค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลสูงสุดต่อการเลือก ซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านและเมื่อนำความคิดเห็นด้านปัจจัยของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในทวีป และการประกอบธุรกิจต่างกันต่างกันมาเปรียบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นินา ตั้งแสงชัยวิสัย (2553) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาล นครอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาล นครอุบลราชธานี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับตามที่คาดหวัง เรียงลำดับด้านจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ตามลำดับ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน เห็นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา การตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการศึกษาตามขั้น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. พนักงานบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ จำกัด จำนวน 20 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 50 คน
2. ลูกค้าซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 869 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2554 ถึง 1 มิถุนายน 2555 ขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 96% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.04 ใช้เทคนิคการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้ ดังนี้

$$N = \frac{869}{1 + (869 * 0.04^2)}$$

$$n = 369 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ระดับความเชื่อมั่น} = 96\%$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วย ลูกค้าซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ตั้ง จำกัด จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ในการวิจัยเท่ากับ 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล วิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. นำกลุ่มตัวอย่างดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนำรายชื่อของลูกค้าแต่บริษัททำการจับฉลากตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อ ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียง ยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด โดยเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสายพาน ยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ให้เลือกเป็นระดับขึ้น 5 ระดับแบบลิเคอร์ท์ (Likert Scales)

เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นดังนี้

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

โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ตั้ง จำกัด ให้เลือกเป็นระดับชั้น 5 ระดับ แบบลิเคอร์ท์ (Likert Scales)

เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นดังนี้

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

โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อบริษัท นวนิวพรอสเพอริตี เบลท์ติ้ง จำกัด ให้เลือกเป็นระดับขั้น 5 ระดับ แบบลิเคอร์ท์ (Likert Scales)

เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นดังนี้

มากที่สุด = 5

มาก = 4

ปานกลาง = 3

น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.66$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.66 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อบริษัทฯ ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.67 – 3.66 หมายถึง มีทัศนคติต่อบริษัทฯ เฉยๆ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.66 หมายถึง มีทัศนคติต่อบริษัทฯ ไม่ดี

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ไปทดสอบโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง เท่ากับ 0.879

2.1.2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ จำกัด เท่ากับ 0.873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำรายชื่อของบริษัทที่จับฉลากได้ตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น ทำจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลและขอข้อมูลได้แก่ ชื่อบริษัท เบอร์โทรศัพท์ จากฝ่ายขายธุรการของบริษัทฯ

2) จากนั้นดำเนินการโทรศัพท์สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบริษัท โดยผู้วิจัยอธิบาย และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการให้ข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จนครบจำนวน จำนวน 400 คน

3) ผู้วิจัยจะทำการตรวจความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของชุดแบบสอบถาม มาลงรหัส (Code) ตามเกณฑ์และระดับการวัดตัวแปรของข้อคำถามในเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา ใส่หมายเลขในแบบสอบถาม
2. จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
3. กรอกรหัสข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกรหัสข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ประสิทธิภาพในการทำงาน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จาก ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสตีตี้ จำกัด และ ทักษะของพนักงานต่อบริษัท นิวพรอสตีตี้ จำกัด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จาก ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสตีตี้ จำกัด และ ทักษะของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสตีตี้ จำกัด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อ กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอร์ตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

2.2 ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอร์ตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด กับลักษณะองค์กรผู้ซื้อ และคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอร์ตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด กับ ตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ หากพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test : Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ค่าความเป็นอิสระ Degree of Freedom
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ทรรศนคติของพนักงานต่อบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของธุรกิจ และสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สานพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT

(n=400)

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทองค์กร		
บริษัทจำกัด	173	43.25
บริษัท (มหาชน) จำกัด	132	33.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	95	23.75
ประเภทธุรกิจ		
โรงโม่หิน เหมืองแร่	114	28.50
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีตผสมเสร็จ	98	24.50
กระดาษ เซรามิก กระเบื้องหลังคา	74	18.50
น้ำตาล	67	16.75
อาหารสัตว์ โรงสีข้าว	47	11.75
สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
ภาคกลาง	102	25.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	81	20.25
ภาคเหนือ	77	19.25
ภาคใต้	65	16.25
ภาคตะวันออก	40	10.00
ภาคตะวันตก	35	8.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สานพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทขององค์กร พบว่า องค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สานพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นบริษัท (มหาชน) จำกัด จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75

2. ประเภทของธุรกิจ องค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สานพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทโรงโม่หิน เหมืองแร่ จำนวน

114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 กระดาษ เซรามิก กระเบื้องหลังคา จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 น้ำตาล จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาหารสัตว์ โรงสีข้าว จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75

3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ องค์การผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภาคกลาง จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ภาคเหนือ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 ภาคใต้ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ภาคตะวันออก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และภาคตะวันตก จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ได้แก่ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT

(n=400)

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 100 เมตร	62	15.50
100 – 300 เมตร	112	28.00
301 – 500 เมตร	98	24.50
501 – 700 เมตร	65	16.25
ตั้งแต่ 701 เมตรขึ้นไป	63	15.75
ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์		
ประเภททนสึก	155	38.75
ประเภททนความร้อน	141	35.25
ประเภททนน้ำมัน	104	26.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	67	16.75
100,001 – 150,000 บาท	109	27.25
150,001 – 200,000 บาท	96	24.00
201,000 – 250,000 บาท	65	16.25
ตั้งแต่ 250,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน	93	23.25
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสนองตอบความต้องการของธุรกิจ	132	33.00
บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	102	25.50
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ DIAMOND BELT น่าเชื่อถือ	73	18.25
ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์		
สั่งซื้อทุกเดือน	64	16.00
3-5 ครั้ง/ปี	123	30.75
ทุก 6 เดือน	144	36.00
1 ครั้ง/ปี	69	17.25

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายยางลำเลียง	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์		
หนังสือพิมพ์	50	12.50
โทรทัศน์	74	18.50
วิทยุ	71	17.75
เว็บไซต์ของบริษัทฯ/เว็บไซต์อื่น ๆ	109	27.25
บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน	96	24.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพросเพอร์ดี เบลท์ติ้ง จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพросเพอร์ดี เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน 100 – 200 เมตร จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาซื้อ 301 – 500 เมตร จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อ 501 – 700 เมตร จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซื้อตั้งแต่ 701 เมตรขึ้นไป จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ ซื้อน้อยกว่า 100 เมตร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50
2. ประเภทหรือชนิดของสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพросเพอร์ดี เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่ใช้สายพานยางลำเลียงประเภททนสึก จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาเป็นประเภททนความร้อน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 และประเภททนน้ำมัน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพросเพอร์ดี เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระหว่าง 201,000 – 250,000 บาท

จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ตั้งแต่ 250,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75

4. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสามารถสนองตอบความต้องการของธุรกิจ จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาบริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ DIAMOND LE น่าเชื่อถือ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25

5. ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยาง ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทุก 6 เดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 3-5 ครั้ง/ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซื้อ 1 ครั้งต่อไป จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสั่งซื้อทุก เดือน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

6. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ/เว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 วิทยุ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

(n=400)

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.45	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.44	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.43	มาก
ภาพรวม	3.94	0.38	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งล้วนแต่อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	85 (21.25)	209 (52.25)	99 (24.75)	7 (1.75)	-	3.93	0.73	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สายลำพานลำเลียง DIAMOND BELT เป็นยี่ห้อที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	69 (17.25)	256 (64.00)	50 (12.50)	25 (6.25)	-	3.92	0.74	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือก	69 (17.25)	215 (53.75)	11 (27.50)	6 (1.50)	-	3.87	0.70	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีอายุการใช้งานยาวนานและคุ้มค่า	104 (26.00)	213 (53.25)	83 (20.75)	-	-	4.05	0.68	มาก
5. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีคุณภาพได้มาตรฐาน	107 (26.75)	220 (55.00)	72 (18.00)	1 (0.25)	-	4.08	0.67	มาก
6. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการรับประกันคุณภาพ	136 (34.00)	174 (43.50)	90 (22.50)	-	-	4.12	0.74	มาก
รวม						4.00	0.45	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีอายุการใช้งานยาวนานและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียง ผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อผลิตภัณฑ์สายลำพานลำเลียง DIAMOND BELT เป็นยี่ห้อที่รู้จักและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	114 (28.50)	206 (51.50)	75 (18.75)	5 (1.25)	-	4.07	0.72	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	82 (20.50)	218 (54.50)	93 (23.25)	7 (1.75)	-	3.94	0.71	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถชำระหนี้ได้หลากหลายรูปแบบ (เงินสด, เช็ค, บัตรเครดิต)	113 (28.25)	187 (46.75)	97 (24.25)	3 (0.75)	-	4.02	0.75	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	70 (17.50)	211 (52.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	-	3.79	0.82	มาก
รวม						3.96	0.49	0.49

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถชำระหนี้ได้หลากหลายรูปแบบ (เงินสด, เช็ค, บัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งทุกข้อล้วนแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง พนักงานขายบริษัทจำหน่ายโดยตรงตัวแทนจำหน่าย	73 (18.25)	265 (66.25)	47 (11.75)	15 (3.75)	-	3.99	0.67	มาก
2. บริษัทจำหน่ายตัวแทนสายพานลำเลียงมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	78 (19.50)	216 (54.00)	94 (23.50)	12 (3.00)	-	3.90	0.74	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	65 (16.25)	212 (53.00)	80 (20.00)	43 (10.75)	-	3.75	0.85	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯ	80 (20.00)	223 (55.75)	87 (21.75)	10 (2.50)	-	3.93	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เว็บไซต์ของบริษัท	91 (22.75)	180 (45.00)	124 (31.00)	5 (1.25)	-	3.89	0.76	มาก
รวม						3.89	0.44	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง พนักงานขาย , บริษัทจำหน่ายโดยตรง, ตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้า

เว็บไซต์ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อบริษัทจำหน่ายตัวแทนสายพานลำเลียงมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งทุกข้อล้วนแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตีเบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีส่วนลดสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	107 (26.75)	208 (52.00)	78 (19.50)	7 (1.75)	-	4.04	0.73	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีของแถมและของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่วันครบรอบจัดตั้งบริษัทฯ เป็นต้น	109 (27.25)	206 (51.50)	71 (17.75)	14 (3.50)	-	4.03	0.77	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีบริการหลังการขาย	68 (17.00)	213 (53.25)	108 (27.00)	11 (2.75)	-	3.85	0.73	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	80 (20.00)	205 (51.25)	115 (28.75)	-	-	3.91	0.69	มาก
5. ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์	61 (15.25)	241 (60.25)	58 (14.50)	40 (10.00)	-	3.81	0.81	มาก
รวม						3.93	0.43	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท

นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีส่วนลดสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีของแถมและของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบจัดตั้งบริษัทฯ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งทุกข้อล้วนแต่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด

คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม

(n=400)			
ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.48	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.03	0.45	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.98	0.53	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.00	0.51	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.94	0.44	มาก
ภาพรวม	3.97	0.37	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของ นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

เท่ากับ 3.94 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งทุกด้านล้วนแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ	70 (17.50)	215 (53.75)	110 (27.50)	5 (1.25)	-	3.88	0.70	มาก
2. สภาพแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการ	99 (24.75)	218 (54.50)	83 (20.75)	-	-	4.04	0.67	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานของบริษัท	112 (28.00)	167 (41.75)	98 (24.50)	23 (5.75)	-	3.92	0.87	มาก
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท	81 (20.25)	200 (50.00)	88 (22.00)	31 (7.75)	-	3.83	0.84	มาก
รวม						3.92	0.48	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสภาพแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อการแต่งกายของพนักงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี
เบลท์ดิง จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	100 (25.00)	190 (47.50)	107 (26.75)	3 (0.75)	-	3.97	0.74	มาก
2. บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเกิดปัญหาได้ทันที	106 (26.50)	217 (54.25)	74 (18.50)	3 (0.75)	-	4.07	0.69	มาก
3. บริษัทมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือในการทำงานเพื่อพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	112 (28.00)	195 (48.75)	86 (21.50)	7 (1.75)	-	4.03	0.75	มาก
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	106 (26.50)	211 (52.75)	81 (20.25)	2 (0.50)	-	4.05	0.70	มาก
5. บริษัทส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา						4.02	0.80	
รวม						4.03	0.45	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บริษัทส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และบริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี
เบลท์ดิง จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กระบวนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว	116 (29.00)	194 (48.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	-	4.05	0.75	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	100 (25.00)	206 (21.50)	87 (21.75)	7 (1.75)	-	4.00	0.73	มาก
3. พนักงานมีการทำงานที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในการให้บริการ	98 (24.50)	203 (50.75)	97 (24.25)	2 (0.50)	-	3.99	0.71	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที	83 (20.75)	206 (51.50)	95 (23.75)	16 (4.00)	-	3.89	0.77	มาก
รวม						3.98	0.53	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกระบวนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อพนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อพนักงานมีการทำงานที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อพนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้
เบลท์ดิง จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	88 (22.00)	220 (55.00)	76 (19.00)	16 (4.00)	-	3.95	0.75	มาก
2. พนักงานสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ	105 (26.25)	198 (49.50)	97 (24.25)	-	-	4.02	0.71	มาก
3. พนักงานมีมารยาทและมีความสุภาพต่อการให้บริการลูกค้า	108 (27.00)	198 (49.50)	94 (23.50)	-	-	4.04	0.71	มาก
4. พนักงานมีพฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัทฯ	88 (22.00)	219 (54.75)	92 (23.00)	1 (0.25)	-	3.98	0.68	มาก
รวม						4.00	0.51	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานมีมารยาทและมีความสุภาพต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อพนักงานสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อพนักงานมีพฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และพนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(n=400)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอภาค	91 (22.75)	231 (57.75)	78 (19.50)	-	4.03	0.65	มาก	
2. บริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดให้บริการ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า	96 (24.00)	203 (50.75)	99 (24.75)	2 (0.50)	3.98	0.71	มาก	
3. พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	102 (25.50)	176 (44.00)	82 (20.50)	40 (10.00)	3.85	0.92	มาก	
4. พนักงานให้ความสนใจและจริงใจในการให้บริการลูกค้า	101 (25.25)	196 (49.00)	88 (22.00)	15 (3.75)	3.96	0.79	มาก	
5. พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละคน	94 (23.50)	190 (47.50)	93 (23.25)	23 (5.75)	3.89	0.83	มาก	
รวม					3.94	0.44	มาก	

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อบริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดให้บริการ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อพนักงานให้ความสนใจและจริงใจในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อพนักงานของบริษัทมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อ พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงสีห่อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ประเภทขององค์กร	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	df	P-value
	น้อยกว่า 100 ม.	100 - 300 ม.	301 - 500 ม.	501 - 700 ม.	ตั้งแต่ 701 ม.				
บริษัทจำกัด	25 (6.25)	40 (10.00)	42 (10.50)	36 (9.00)	30 (7.50)	173 (43.25)	14.241	8	0.76
บริษัท (มหาชน) จำกัด	21 (5.25)	36 (9.00)	40 (10.00)	18 (4.50)	17 (4.25)	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16 (4.00)	36 (9.00)	16 (4.00)	11 (2.75)	16 (4.00)	95 (23.75)			
รวม	62 (15.50)	112 (28.00)	98 (24.50)	65 (16.25)	63 (15.75)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.241 และค่า P-value เท่ากับ .76 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง
เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ประเภทของธุรกิจ	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	df	P-value
	น้อย กว่า 100 ม.	100 - 300 ม.	301 - 500 ม.	501 - 700 ม.	ตั้งแต่ 701 ม.				
โรงโม่หิน	44	36	22	1	11	114	725.545	16	.00*
เหมืองแร่	(11.00)	(9.00)	(5.50)	(0.25)	(2.75)	(28.50)			
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว	6	70	5	3	14	98			
คอนกรีตผสมเสร็จ	(1.50)	(17.50)	(1.25)	(0.75)	(3.50)	(24.50)			
กระดาษ เซรามิก	1	3	67	2	1	74			
กระเบื้องหลังคา	(0.25)	(0.75)	(16.75)	(0.50)	(0.25)	(18.50)			
น้ำตาล	2	3	2	59	1	67			
	(0.50)	(0.75)	(0.50)	(14.75)	(0.25)	(16.75)			
อาหารสัตว์	9	-	2	-	36	47			
โรงสีข้าว	(2.25)		(0.50)		(9.00)	(11.75)			
รวม	62	112	98	65	63	400			
	(15.50)	(28.00)	(24.50)	(16.25)	(15.75)	(100.00)			

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 725.545 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยาง
ลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	df	P-value
	น้อยกว่า 100 ม.	100 - 300 ม.	301 - 500 ม.	501 - 700 ม.	ตั้งแต่ 701 ม.				
ภาคกลาง	40 (10.00)	31 (7.75)	18 (4.50)	2 (0.50)	11 (2.75)	102 (25.50)	439.812	20	.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9 (2.25)	48 (12.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	13 (3.25)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	3 (0.80)	29 (7.25)	42 (10.50)	36 (9.00)	2 (0.50)	77 (19.25)			
ภาคใต้	1 (0.25)	2 (0.50)	26 (6.50)	36 (9.00)	-	65 (16.25)			
ภาคตะวันออก	4 (1.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	40 (100.00)			
ภาคตะวันตก	5 (1.25)	-	1 (0.25)	-	29 (7.25)	35 (8.75)			
รวม	62 (15.50)	112 (28.00)	98 (24.50)	65 (16.25)	63 (15.75)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 16 พบว่าผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 439.812 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดง สถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับประเภทหรือชนิดของสายพานยางลำเลียงที่ใช้

(n = 400)

ประเภทขององค์กร	ประเภทหรือชนิดของสายพานยางลำเลียง			รวม	χ^2	df	P-value
	ทนสึก	ทนความร้อน	ทนน้ำมัน				
บริษัทจำกัด	150 (37.50)	7 (1.75)	16 (4.00)	173 (43.25)	625.189	4	.00*
บริษัท (มหาชน) จำกัด	1 (0.25)	131 (32.75)	-	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4 (1.00)	3 (0.75)	88 (22.00)	95 (23.75)			
รวม	155 (38.75)	141 (35.25)	104 (26.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 17 พบว่าผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 625.189 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรมีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับประเภทหรือชนิดของสายพานยางลำเลียงที่ใช้
(n = 400)

ประเภทของธุรกิจ	ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	df	P-value
	ทนสึก	ทนความร้อน	ทนน้ำมัน				
โรงโม่หิน	48	41	25	114	54.192	8	.00*
เหมืองแร่	(12.00)	(10.25)	(28.50)	(28.50)			
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว	26	29	43	98			
คอนกรีตผสมเสร็จ	(6.50)	(7.25)	(10.75)	(24.50)			
กระดาษ เซรามิก	16	44	14	74			
กระเบื้องหลังคา	(4.00)	(11.00)	(3.50)	(18.50)			
น้ำตาล	38	14	15	67			
	(9.50)	(3.50)	(3.75)	(16.75)			
อาหารสัตว์	27	13	7	47			
โรงสีข้าว	(6.75)	(3.25)	(1.75)	(11.75)			
รวม	155	141	104	400			
	(38.75)	(35.25)	(26.00)	(100.00)			

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 625.189 และค่า P-value เท่ากับ .00 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ประเภทหรือชนิดทนสึก คิดเป็นร้อยละ 6.75 ทนความร้อน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ทนน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 54.192 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของธุรกิจกับประเภทหรือชนิดของสายพานยางลำเลียงที่ใช้
(n = 400)

ประเภทของธุรกิจ	ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	df	P-value
	ทนสึก	ทนความร้อน	ทนน้ำมัน				
ภาคกลาง	32 (8.00)	33 (8.25)	37 (9.25)	102 (25.50)	24.083	10	.01*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24 (6.00)	32 (8.00)	25 (6.25)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	30 (7.50)	32 (8.00)	15 (3.75)	77 (19.25)			
ภาคใต้	28 (7.00)	26 (6.50)	11 (2.75)	65 (16.25)			
ภาคตะวันออก	25 (6.25)	8 (2.00)	7 (1.75)	40 (10.00)			
ภาคตะวันตก	16 (4.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	35 (8.75)			
รวม	155 (38.75)	141 (35.25)	104 (26.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.083 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง

(n = 400)

ประเภทของ องค์กร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง					รวม	χ^2	df	P- value
	ต่ำกว่า 100,000	100,001- 150,000	150,001- 200,000	200,001- 250,000	250,001 ขึ้นไป				
บริษัทจำกัด	28 (7.00)	39 (9.75)	40 (10.00)	36 (9.00)	30 (7.50)	173 (43.25)	14.887	8	0.06*
บริษัท (มหาชน) จำกัด	23 (5.75)	34 (8.50)	40 (10.00)	18 (4.50)	17 (4.25)	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	16 (4.00)	36 (9.00)	16 (4.00)	11 (2.75)	16 (4.00)	95 (23.75)			
รวม	67 (16.75)	109 (27.25)	96 (24.00)	65 (16.25)	63 (15.75)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 20 พบว่า เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.887 และค่า P-value เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง

(n = 400)

ประเภทของ ธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง					รวม	χ^2	df	P-value
	ต่ำกว่า 100,000	100,001- 150,000	150,001- 200,000	200,001- 250,000	250,001 ขึ้นไป				
โรงโม่หิน	47	33	22	1	11	114	721.351	16	.00*
เหมืองแร่	(11.75)	(8.25)	(5.50)	(0.25)	(2.75)	(28.50)			
ปูนซิเมนต์	6	70	5	3	14	98			
ปูนขาว	(1.50)	(17.50)	(1.25)	(0.75)	(3.50)	(24.50)			
คอนกรีต ผสมเสร็จ									
กระดาษ	3	3	65	2	1	74			
เซรามิก	(0.75)	(0.75)	(16.25)	(0.50)	(0.25)	(18.50)			
กระเบื้อง หลังคา									
น้ำตาล	2	3	2	59	1	67			
	(0.50)	(0.75)	(0.50)	(14.75)	(0.25)	(16.75)			
อาหารสัตว์	9	-	2	-	36	47			
โรงสีข้าว	(2.25)		(0.50)		(9.00)	(11.75)			
รวม	67	109	96	65	63	400			
	(16.75)	(27.25)	(24.00)	(16.25)	(15.75)	(100.00)			

จากตารางที่ 21 พบว่าผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 725.545 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพาน
ยางลำเลียงต่อครั้ง

(n = 400)

สถานที่ตั้ง ของธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง					รวม	χ^2	df	P-value
	ต่ำกว่า 100,000	100,001- 150,000	150,001- 200,000	200,001- 250,000	250,001 ขึ้นไป				
ภาคกลาง	43 (10.75)	28 (7.00)	18 (4.50)	2 (0.50)	11 (2.75)	102 (25.50)	439.7 60	20	.00*
ภาค ตะวันออก เหนือ	9 (2.25)	48 (12.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	13 (3.25)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	5 (1.25)	29 (7.25)	40 (10.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	77 (19.25)			
ภาคใต้	1 (0.25)	2 (0.50)	26 (6.50)	36 (9.00)	-	65 (16.25)			
ภาค ตะวันออก	4 (1.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	40 (10.00)			
ภาคตะวันตก	5 (1.25)	-	1 (0.25)	-	29 (7.25)	35 (8.75)			
รวม	67 (16.75)	109 (27.25)	96 (24.00)	65 (16.25)	63 (15.75)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 439.760 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงต่อครั้ง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของ องค์กร	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P- value
	คุณภาพดี ได้ มาตรฐาน	หลากหลาย ตอบสนอง ความ ต้องการ	ผู้ผลิตมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	ยี่ห้อ DIAMOD BELT น่าเชื่อถือ				
บริษัทจำกัด	41 (10.25)	50 (12.50)	42 (10.50)	40 (10.00)	173 (43.25)	11.536	6	0.07
บริษัท (มหาชน) จำกัด	28 (7.00)	42 (10.50)	42 (10.50)	20 (5.00)	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	24 (6.00)	40 (10.00)	18 (4.50)	13 (3.25)	95 (23.75)			
รวม	93 (23.25)	132 (33.00)	102 (25.50)	73 (18.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 23 พบว่า เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.536 และค่า P-value เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของ ธุรกิจ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P- value
	คุณภาพดี ได้ มาตรฐาน	หลากหลาย ตอบสนอง ความ ต้องการ	ผู้ผลิตมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	ยี่ห้อ DIAMOD BELT น่าเชื่อถือ				
โรงไม้หิน	51	34	24	5	114	546.051	12	.00*
เหมืองแร่	(12.75)	(8.50)	(6.00)	(1.25)	(28.50)			
ปูนซีเมนต์	10	77	6	5	98			
ปูนขาว คอนกรีต	(2.50)	(19.25)	(1.50)	(1.25)	(24.50)			
ผสมเสร็จ								
กระดาษ เซรามิก	2	5	65	2	74			
กระเบื้องหลังคา	(0.50)	(1.25)	(16.25)	(0.50)	(18.50)			
น้ำตาล	2	3	2	60	67			
	(0.50)	(0.75)	(0.50)	(15.00)	(16.75)			
อาหารสัตว์	28	13	5	1	47			
โรงสีข้าว	(7.00)	(3.25)	(1.25)	(0.25)	(11.75)			
รวม	93	132	102	73	400			
	(23.25)	(33.00)	(25.50)	(18.25)	(100.00)			

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 546.051 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P-value
	คุณภาพดี ที่ได้ มาตรฐาน	หลากหลาย ตอบสนอง	ผู้ผลิตมี ชื่อเสียง	ยี่ห้อ DIAMOD BELT นำเข้าถือ				
		ความ ต้องการ	นำเข้าถือ	นำเข้าถือ				
ภาคกลาง	48 (12.00)	30 (7.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	102 (25.50)	288.570	15	.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12 (3.00)	53 (13.25)	10 (2.50)	6 (1.50)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	4 (1.00)	32 (8.00)	40 (10.00)	1 (0.25)	77 (19.25)			
ภาคใต้	1 (0.25)	2 (0.50)	26 (6.50)	36 (9.00)	65 (16.25)			
ภาคตะวันออก	8 (2.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	25 (6.25)	40 (10.00)			
ภาคตะวันตก	20 (5.00)	11 (2.75)	33 (8.25)	1 (0.25)	35 (8.75)			
รวม	93 (23.25)	132 (33.00)	102 (25.50)	73 (18.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 25 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 288.570 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดง สถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของ องค์กร	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P- value
	สั่งซื้อทุก เดือน	3-5ครั้ง/ ปี	ทุก 6 เดือน	1 ครั้ง/ปี				
บริษัทจำกัด	63 (15.75)	18 (4.50)	34 (8.50)	58 (14.50)	173 (43.25)	391.399	6	.00*
บริษัท (มหาชน) จำกัด	-	103 (25.75)	20 (5.00)	9 (2.25)	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1 (0.25)	2 (0.50)	90 (22.50)	2 (0.50)	95 (23.75)			
รวม	64 (16.00)	123 (30.75)	144 (36.00)	69 (17.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 26 พบว่า เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 391.399 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของธุรกิจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P-value
	สั่งซื้อทุกเดือน	3-5ครั้ง/ปี	ทุก 6 เดือน	1 ครั้ง/ปี				
โรงโม่หิน	15	36	49	14	114	21.336	12	0.05*
เหมืองแร่	(3.75)	(9.00)	(12.25)	(3.50)	(28.50)			
ปูนซิเมนต์ ปูนขาว	12	31	42	13	98			
คอนกรีตผสมเสร็จ	(3.00)	(7.75)	(10.50)	(3.25)	(24.50)			
กระดาษ เซรามิก	15	29	18	12	74			
กระเบื้องหลังคา	(3.75)	(7.25)	(4.50)	(3.00)	(18.50)			
น้ำตาล	13	15	21	18	67			
	(3.25)	(3.75)	(5.25)	(4.50)	(16.75)			
อาหารสัตว์	9	12	14	12	47			
โรงสีข้าว	(2.25)	(3.00)	(3.50)	(3.00)	(11.75)			
รวม	64	123	144	69	400			
	(16.00)	(30.75)	(36.00)	(17.25)	(100.00)			

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 546.051 และค่า P-value เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 400)

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	P-value
	สั่งซื้อทุกเดือน	3-5 ครั้ง/ปี	ทุก 6 เดือน	1 ครั้ง/ปี				
ภาคกลาง	13 (3.25)	31 (7.75)	43 (10.75)	15 (3.75)	102 (25.50)	22.983	15	0.08
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8 (2.00)	25 (6.25)	37 (9.25)	11 (2.75)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	17 (4.25)	28 (7.00)	23 (5.75)	9 (2.25)	77 (19.25)			
ภาคใต้	9 (2.25)	23 (5.75)	17 (4.25)	16 (4.00)	65 (16.25)			
ภาคตะวันออก	10 (2.50)	8 (2.00)	13 (3.25)	9 (2.25)	40 (10.00)			
ภาคตะวันตก	7 (1.75)	8 (2.00)	11 (2.75)	9 (2.25)	35 (8.75)			
รวม	64 (16.00)	123 (30.75)	144 (36.00)	69 (17.25)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 28 พบว่าผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 22.983 และค่า P-value เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 แสดงสถานที่ตั้งของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทองค์กรกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของ องค์กร	ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	df	P- value
	หนังสือ พิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	เว็บไซต์ ของ บริษัท/ อื่นๆ	บุคคลที่ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์				
บริษัทจำกัด	22 (5.50)	25 (6.25)	26 (6.50)	56 (14.00)	44 (11.00)	173 (43.25)	14.08 7	8	.08
บริษัท (มหาชน) จำกัด	16 (4.00)	24 (6.00)	33 (8.25)	30 (7.50)	29 (7.25)	132 (33.00)			
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	12 (3.00)	25 (6.25)	12 (3.00)	23 (5.75)	23 (5.75)	95 (23.75)			
รวม	50 (12.50)	74 (18.50)	71 (17.75)	109 (27.25)	96 (24.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.087 และ
ค่า P-value เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง
ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ประเภทของ ธุรกิจ	ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	df	P- value
	หนังสือ พิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	เว็บไซต์ ของ บริษัท/ อื่นๆ	บุคคลที่ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์				
โรงแรม	34	22	18	15	25	114	376.392	16	.00*
เหมืองแร่	(8.50)	(5.50)	(4.50)	(3.75)	(6.25)	(28.50)			
ปูนซีเมนต์	5	46	8	17	22	98			
ปูนขาว	(1.25)	(11.50)	(2.00)	(4.25)	(5.50)	(24.50)			
คอนกรีต									
ผสมเสร็จ									
กระดาษ	1	3	41	17	12	74			
เซรามิก	(0.25)	(0.75)	(10.25)	(4.25)	(3.00)	(18.50)			
กระเบื้อง									
หลังคา									
น้ำตาล	1	3	3	59	1	67			
	(0.25)	(0.75)	(0.75)	(14.75)	(0.25)	(16.76)			
อาหารสัตว์	9	-	1	1	36	47			
โรงสีข้าว	(2.25)		(0.25)	(0.25)	(9.00)	(11.75)			
รวม	50	74	71	109	96	400			
	(12.50)	(18.50)	(17.75)	(27.25)	(24.00)	(100.00)			

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 376.392 และค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดงว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของธุรกิจกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์

(n = 400)

สถานที่ตั้งของ ธุรกิจ	ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	df	P-value
	หนังสือ พิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	เว็บไซต์ ของ บริษัท/ อื่น ๆ	บุคคลที่เคย ซื้อ ผลิตภัณฑ์				
ภาคกลาง	34 (8.50)	19 (4.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	25 (6.25)	102 (25.50)	243.2 43	20	.00*
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	4 (1.00)	31 (7.75)	11 (2.75)	16 (4.00)	19 (4.75)	81 (20.25)			
ภาคเหนือ	3 (0.75)	20 (5.00)	28 (7.00)	16 (4.00)	10 (2.25)	77 (19.25)			
ภาคใต้	1 (0.25)	2 (0.50)	17 (4.25)	40 (10.00)	5 (1.25)	65 (16.25)			
ภาคตะวันออก	3 (0.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	24 (6.00)	8 (2.00)	40 (10.00)			
ภาคตะวันตก	5 (1.25)	-	-	1 (0.25)	29 (7.25)	35 (8.75)			
รวม	50 (12.50)	74 (18.50)	74 (17.75)	109 (27.25)	96 (24.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 31 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 439.812 และ
ค่า P-value เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ .05 แสดง สถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่องทาง
ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Dr	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.123	2	0.561	2.739	.07
	ภายในกลุ่ม	81.367	397	0.205		
	รวม	82.490	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.972	2	0.986	4.102	.02*
	ภายในกลุ่ม	95.430	397	0.240		
	รวม	97.403	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.300	2	1.150	6.071	.00*
	ภายในกลุ่ม	75.198	397	0.189		
	รวม	77.498	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.670	2	0.835	4.599	.01*
	ภายในกลุ่ม	72.070	397	0.182		
	รวม	73.730	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.627	2	0.814	5.839	.00*
	ภายในกลุ่ม	55.311	397	0.139		
	รวม	56.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่า องค์กรที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 33- 34 ดังนี้

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทองค์กร	x	บริษัท (มหาชน)		
		บริษัทจำกัด	จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
		3.90	3.95	4.08
บริษัทจำกัด	3.90	-	0.05	0.18*
บริษัท(มหาชน) จำกัด	3.95	-	-	0.13
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.08	-	-	-

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกประเภทองค์กร พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทองค์กร	$\bar{x}$	บริษัท (มหาชน)		ห้างหุ้นส่วน
		บริษัทจำกัด	จำกัด	จำกัด
		3.82	3.90	4.01
บริษัทจำกัด	3.82	-	0.08	0.19*
บริษัท(มหาชน) จำกัด	3.90	-	-	0.11
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.01	-	-	-

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทองค์กร พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทองค์กร	$\bar{x}$	บริษัท (มหาชน)		ห้างหุ้นส่วน
		บริษัทจำกัด	จำกัด	จำกัด
		3.85	3.97	4.00
บริษัทจำกัด	3.85	-	0.11	0.15*
บริษัท(มหาชน) จำกัด	3.97	-	-	0.04
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.00	-	-	-

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทองค์กร พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	53.948	4	13.487	186.650	.00*
	ภายในกลุ่ม	28.542	395	0.72		
	รวม	82.490	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	52.177	4	13.044	113.929	.00*
	ภายในกลุ่ม	45.225	395	0.114		
	รวม	97.403	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	43.001	4	10.750	123.096	.00*
	ภายในกลุ่ม	34.496	395	0.087		
	รวม	77.498	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	39.540	4	9.885	114.168	.00*
	ภายในกลุ่ม	34.200	395	0.087		
	รวม	73.740	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	46.627	4	11.657	446.564	.00
	ภายในกลุ่ม	10.311	395	0.026		
	รวม	56.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffemavเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 36- 39 ดังนี้

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทองค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	ห	โรงโม่หิน เหมืองแร่	ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	กระดาช เซรามิก กระเบื้อง	น้ำตาล	อาหาร สัตว์ โรงสี
		4.41	4.00	3.92	3.63	3.28
โรงโม่หิน เหมืองแร่	4.41	-	0.47*	0.59*	0.79*	1.14*
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	4.00	-	-	0.12	0.32*	0.67*
กระดาช เซรามิก กระเบื้อง	3.92	-	-	-	0.20*	0.55*
น้ำตาล	3.63	-	-	-	-	0.35*
อาหารสัตว์	3.28	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นโรงโม่หิน เหมืองแร่ ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต กระดาชเซรามิก กระเบื้อง น้ำตาล และอาหารสัตว์ โรงสีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา
จำแนกประเภทของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทของธุรกิจ	ห	โรงโม่หิน เหมืองแร่	ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	กระดาษ เซรามิก กระเบื้อง	น้ำตาล	อาหาร สัตว์ โรงสี
		4.48	4.02	3.89	3.70	3.34
โรงโม่หิน เหมืองแร่	4.48	-	0.40*	0.49*	0.78*	1.13*
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	4.02	-	-	0.09	0.37*	0.73*
กระดาษ เซรามิก กระเบื้อง	3.89	-	-	-	0.28*	0.63*
น้ำตาล	3.70	-	-	-	-	0.35*
อาหารสัตว์	3.34	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกประเภทธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นโรงโม่หินเหมืองแร่ ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต กระดาษเซรามิก กระเบื้อง น้ำตาล และอาหารสัตว์ โรงสีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทองค์กร	$\bar{x}$	โรงโม่หิน เหมืองแร่	ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	กระดาษ เซรามิก กระเบื้อง	น้ำตาล	อาหาร สัตว์ โรงสี
		4.41	4.00	3.91	3.63	3.28
โรงโม่หิน เหมืองแร่	4.41	-	0.27*	0.43*	0.65*	1.04*
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	4.00	-	-	0.16*	0.38*	0.76*
กระดาษ เซรามิก กระเบื้อง	3.91	-	-	-	0.22*	0.60*
น้ำตาล	3.63	-	-	-	-	0.38*
อาหารสัตว์	3.28	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นโรงโม่หิน เหมืองแร่ ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต กระดาษเซรามิก กระเบื้อง น้ำตาล และอาหารสัตว์ โรงสีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทองค์กร	$\bar{x}$	โรงโม่หิน เหมืองแร่	ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	กระดาษ, เซรามิก กระเบื้อง	น้ำตาล	อาหาร สัตว์โรงสี
		4.33	4.00	3.77	3.70	3.36
โรงโม่หิน เหมืองแร่	4.33	-	0.33*	0.56*	0.63*	0.97*
ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต	4.00	-	-	0.23*	0.31*	0.64*
กระดาษ เซรามิก กระเบื้อง	3.77	-	-	-	0.07	0.41*
น้ำตาล	3.70	-	-	-	-	0.33*
อาหารสัตว์	3.36	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่เป็นโรงโม่หิน เหมืองแร่ ปูนซีเมนต์ ปูนขาว คอนกรีต กระดาษเซรามิก กระเบื้อง น้ำตาล และอาหารสัตว์ โรงสีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	56.419	5	11.284	170.528	.00*
	ภายในกลุ่ม	26.071	394	0.066		
	รวม	82.490	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	53.828	5	10.766	97.342	
	ภายในกลุ่ม	43.575	394	0.111		.00*
	รวม	97.403	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	42.743	5	8.549	96.913	.00*
	ภายในกลุ่ม	34.754	394	0.088		
	รวม	77.497	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	36.275	5	7.255	76.297	.00*
	ภายในกลุ่ม	37.465	394	0.095		
	รวม	73.740	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	46.542	5	9.308	352.781	.00*
	ภายในกลุ่ม	10.396	394	0.026		
	รวม	56.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์การที่มีสถานที่ตั้งของที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 41-44 ดังนี้

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ห	ภาค					
		ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก
		4.52	4.03	3.94	3.84	3.57	3.26
ภาคกลาง	4.52	-	0.49*	0.58*	0.68*	0.96*	1.26*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.03	-	-	0.09	0.19*	0.46*	0.77*
ภาคเหนือ	3.94	-	-	-	0.10	0.38*	0.68*
ภาคใต้	3.84	-	-	-	-	0.27*	0.58*
ภาคตะวันออก	3.57	-	-	-	-	-	0.30*
ภาคตะวันตก	3.26	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพอสเพอร์ตี เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา
จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ราคา	ภาค					
		ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ตะวันออก เฉียง เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก
		4.46	4.03	3.93	3.77	3.51	3.25
ภาคกลาง	4.46	-	0.42*	0.52*	0.69*	0.95*	1.21*
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.03	-	-	0.10	0.26*	0.53*	0.78*
ภาคเหนือ	3.93	-	-	-	0.16	0.43*	0.68
ภาคใต้	3.77	-	-	-	-	0.26*	0.52*
ภาคตะวันออก	3.51	-	-	-	-	-	0.26
ภาคตะวันตก	3.25	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ปี	ภาค					
		ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก
		4.29	4.01	3.91	3.70	3.52	3.19
ภาคกลาง	4.29	-	0.28*	0.38*	0.60*	0.77*	1.10*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.01	-	-	0.10	0.31*	0.49*	0.82*
ภาคเหนือ	3.91	-	-	-	0.22*	0.39*	0.72*
ภาคใต้	3.70	-	-	-	-	0.18	0.50*
ภาคตะวันออก	3.52	-	-	-	-	-	0.33*
ภาคตะวันตก	3.19	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพาน
ลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้าน
ส่งเสริมการตลาด จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	ปี	ภาค					
		ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		4.32	4.06	3.89	3.68	3.60	3.37
ภาคกลาง	4.32	-	0.26*	0.43*	0.64*	0.71*	0.95*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.06	-	-	0.17*	0.38*	0.46*	0.70*
ภาคเหนือ	3.89	-	-	-	0.21*	0.29*	0.53*
ภาคใต้	3.68	-	-	-	-	0.08	0.31*
ภาคตะวันออก	3.60	-	-	-	-	-	0.24*
ภาคตะวันตก	3.37	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์กรผู้ซื้อที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.555	2	0.778	1.449	0.13
	ภายในกลุ่ม	89.534	397	0.226		
	รวม	91.090	399			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.455	2	0.227	1.110	0.33
	ภายในกลุ่ม	81.355	397	0.205		
	รวม	81.810	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.237	2	1.119	0.888	0.12
	ภายในกลุ่ม	108.640	397	0.274		
	รวม	110.878	399			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.579	2	0.290	1.120	0.33
	ภายในกลุ่ม	102.668	397	0.259		
	รวม	103.248	399			
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.358	2	0.179	0.922	0.40
	ภายในกลุ่ม	77.096	397	0.194		
	รวม	77.454	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.727	2	0.364	2.631	0.07
	ภายในกลุ่ม	54.863	397	0.138		
	รวม	55.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่า องค์กรที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้
เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทขององค์กร

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	46.169	4	11.542	1.495	.12
	ภายในกลุ่ม	44.920	395	0.114		
	รวม	91.090	399			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	29.730	4	13.288	1.315	.19
	ภายในกลุ่ม	52.080	395	0.146		
	รวม	81.810	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	53.153	4	13.2881	0.931	.07
	ภายในกลุ่ม	57.724	395	0.149		
	รวม	110.877	399			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.308	4	2.327	1.785	.14
	ภายในกลุ่ม	93.939	395	0.238		
	รวม	103.247	399			
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	30.158	4	7.539	2.966	.09
	ภายในกลุ่ม	47.297	395	0.120		
	รวม	77.454	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	30.466	4	7.616	0.743	.43
	ภายในกลุ่ม	25.125	395	0.64		
	รวม	55.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้
เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกัน ประเมิน
คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้
เบลท์ดิง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	44.980	5	8.996	0.870	.35
	ภายในกลุ่ม	46.110	394	0.117		
	รวม	91.090	399			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	26.131	5	5.226	0.983	.40
	ภายในกลุ่ม	55.678	394	0.141		
	รวม	81.810	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	49.184	5	9.837	2.822	.09
	ภายในกลุ่ม	61.693	394	0.157		
	รวม	110.877	399			
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.357	5	2.071	1.786	0.11
	ภายในกลุ่ม	92.891	394	0.236		
	รวม	103.247	399			
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	29.238	5	5.848	0.783	0.59
	ภายในกลุ่ม	48.217	394	0.122		
	รวม	77.454	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	28.654	5	5.731	0.825	0.60
	ภายในกลุ่ม	26.936	394	0.068		
	รวม	55.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้เบลท์ดิง จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 ทักษะของพนักงานต่อบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ดิง จำกัด

ตารางที่ 49 แสดงค่าความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน

(n=50)

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	12	24.00
1-5 ปี	7	14.00
6-10 ปี	6	12.00
11-15 ปี	8	16.00
16 ปีขึ้นไป	17	34.00

จากตารางที่ 49 พบว่า พนักงานของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ดิง จำกัด มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ดิง จำกัด

(n=50)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร	14 (28.00)	29 (58.00)	7 (14.00)	-	-	4.14 0.64	ดี
2. ท่านมีทัศนคติต่อผู้บริหารอย่างไร	12 (24.00)	32 (64.00)	6 (12.00)	-	-	4.12 0.59	ดี
3. ท่านมีทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานอย่างไร	11 (22.00)	28 (56.00)	11 (22.00)	-	-	4.00 0.67	ดี
5. ท่านมีทัศนคติต่อหน้าที่ได้รับมอบหมายอย่างไร	11 (22.00)	30 (60.00)	9 (18.00)	-	-	4.04 0.64	ดี
ภาพรวม						4.07 0.40	ดี

จากตารางที่ 50 พบว่า พนักงานมีทัศนคติต่อบริษัท นีวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อทัศนคติต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาทัศนคติต่อผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.12 ทัศนคติต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และทัศนคติต่อเพื่อร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับดี

การอภิปรายผล

ในการศึกษาการตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นีวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ผู้วิจัยได้นำประเด็นในการทดสอบสมมติฐานนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นีวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประเภทขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่ซื้อ ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน, ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่ซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสายพานลำเลียงต่อครั้ง, เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง, ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สายพาน ยางลำเลียง ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรผู้ซื้อได้รับปัจจัยอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จึงมีความจำเป็นในการประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่แตกต่างกัน ขนาดและความต้องการ ปริมาณหรือค่าใช้จ่าย มีเหตุผลการใช้งานและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ มิตร ชูเนียม (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทคงตัดสินใจได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัดที่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจาก ความต้องการในการใช้สายพานยางลำเลียงของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันไป มีสถานที่ตั้งไปตามภูมิภาคที่แตกต่างกัน การใช้ผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันไป และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างกันไป จึงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องผลงานวิจัยของกับมิตร ชูเนียม (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิด เห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัยและผลงานวิจัยของรัชกร พันปี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคาร ประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่า ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารที่มีข้อมูล องค์กรและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคาร ประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันพบว่า องค์กรที่มี ทุนจด ทะเบียนและปลูกสร้างอาคาร คอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อที่แตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน ทุกองค์อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เข้าถึงความต้องการของลูกค้า จึงทำให้องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลต์ติ้ง จำกัด

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของเรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการหมายถึง การทำตามที่คุณใช้บริการต้องการ โดยหน่วยงานจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ และสอดคล้องกับผลงานของ นีนา ตั้งเสงี่ยมวิสัย (2553) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เห็นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การตลาดแบบองค์รวมกรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของของของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของของของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ และ 7) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ จำกัด จำนวน 50 คน และ ลูกจ้างซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 400ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของไคสแควร์ (Chi-Square) และ ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุป

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

องค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 173 ราย เป็นธุรกิจประเภทโรงโม่หิน เหมือนแร่ จำนวน 114 ราย ตั้งอยู่ภาคกลาง จำนวน 102 ราย

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน 100 – 300 เมตร จำนวน 112 ราย ใช้สายพานยางลำเลียงประเภททนสึก จำนวน 155 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 109 ราย มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสามารถสนองตอบความต้องการของธุรกิจ จำนวน 132 ราย มีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทุก 6 เดือน จำนวน 144 คน รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ/เว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 109 ราย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองมาคือ

ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ (เงินสด เชื่อบัตรเครดิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง พนักงานขาย บริษัทจำหน่ายโดยตรง ตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DLAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีส่วนลดสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีของแถมและของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบจัดตั้งบริษัทฯ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของ นิวพรอส เพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสภาพแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อการแต่งกายของพนักงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บริษัทส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และบริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกระบวนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อพนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อพนักงานมีการทำงานที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อพนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานมีมารยาทและมีความสุภาพต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือข้อพนักงานสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า องค์กรผู้ซื้อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ภาพรวม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน อย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อบริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดให้บริการ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อพนักงานให้ความสนใจและจริงจังในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อพนักงานของบริษัทมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะลูกค้า แต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อ พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ประเภทขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่ซื้อ ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสายพานลำเลียงต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง

2. ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน

3. ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ทศนคติของพนักงานต่อบริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด

พนักงานมีทัศนคติต่อบริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อทัศนคติต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาทัศนคติต่อผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.12 ทัศนคติต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งทุกข้อล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่องนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ประเภทใช้เพื่อในอุตสาหกรรมอาหารสำหรับคนสัตว์โดยเฉพาะ เนื่องจากการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือกมีค่าน้อยที่สุด
2. ด้านราคา บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ควรปรับราคาลงให้ทันกับภาวะเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าน้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายทั่วไปประเทศ ให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไปประเทศอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าน้อยที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นิวพอสเพอริตี้ เบลท์ดิง จำกัด ควรมีพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีค่าน้อยที่สุด

5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ควรมีการเผยแพร่เอกสารทางวิชาการ เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำแผ่นพับ หรือโบชัวร์ต่าง ๆ จัดส่งแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือแจกตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

6. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ควรมีการเปิดอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจด้านการให้บริการ ควรรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าโดยทันทีและต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ บริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

7. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ควรมีการเปิดอบรมพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน เพิ่มพูนทักษะ ความรู้สามารถ เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

8. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด ควรมีการเปิดอบรมพนักงาน ให้ความรู้ ฝึกความชำนาญเกี่ยวกับการให้บริการและการแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

9. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มใน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การศึกษาการตลาดแบบองค์รวม มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ในการศึกษาการตลาดภายในองค์กร ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเกี่ยวกับเช่น บรรยากาศในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารบุคลากรภายในองค์กรมากขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กิ่งดาว มั่นจิน. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัลของ
ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. 2549. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. 2549. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- ธัชกร พันปี. 2552. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร
ของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นีน้า ตั้งเสี่ยมวิสัย. 2553. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตนครบาลอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- ผกายมาศ ตาวิชกุล. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการ
การพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา ตันติประภา. 2546. หลักการตลาด. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงทิพย์ ชัยพิบาลสกุลย์ดี. 2551. คุณภาพการบริหารบริบาล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิตร ชูคุ้ม. 2549. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

รัชดา ภักดิ์ยิ่ง. 2553. **การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: มิติด้านการตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. 2550. **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ. 2552. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วัชรภรณ์ วาทยงษ์. 2552. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม้ตกแต่งบ้านของลูกค้าธุรกิจชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภกรณ์ แพมณี. 2549. **คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

_____. 2546. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไชน่าเท็ก.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2551. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภชัย คามวัลย์. 2544. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอ
เดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สมใจ เสนาชู. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารี อาชีพเกษมสุข และ จินตนา ยูนิพันธุ์. 2548. การพัฒนาแบบวัดความพึงพอใจต่อสุขภาพ
ผู้ป่วย. วารสาร จุฬาลงกรณ์เวชสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรพรรณ ทองหล่อเลิศ. 2550. คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทลคอม.
ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Juran, J.M. and F.M. Gryna. 1993. **Quality Planning and Analysis: From Product
Development Through use.** rd ed. New York: Mcgraw-Hill.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** อ้างใน สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

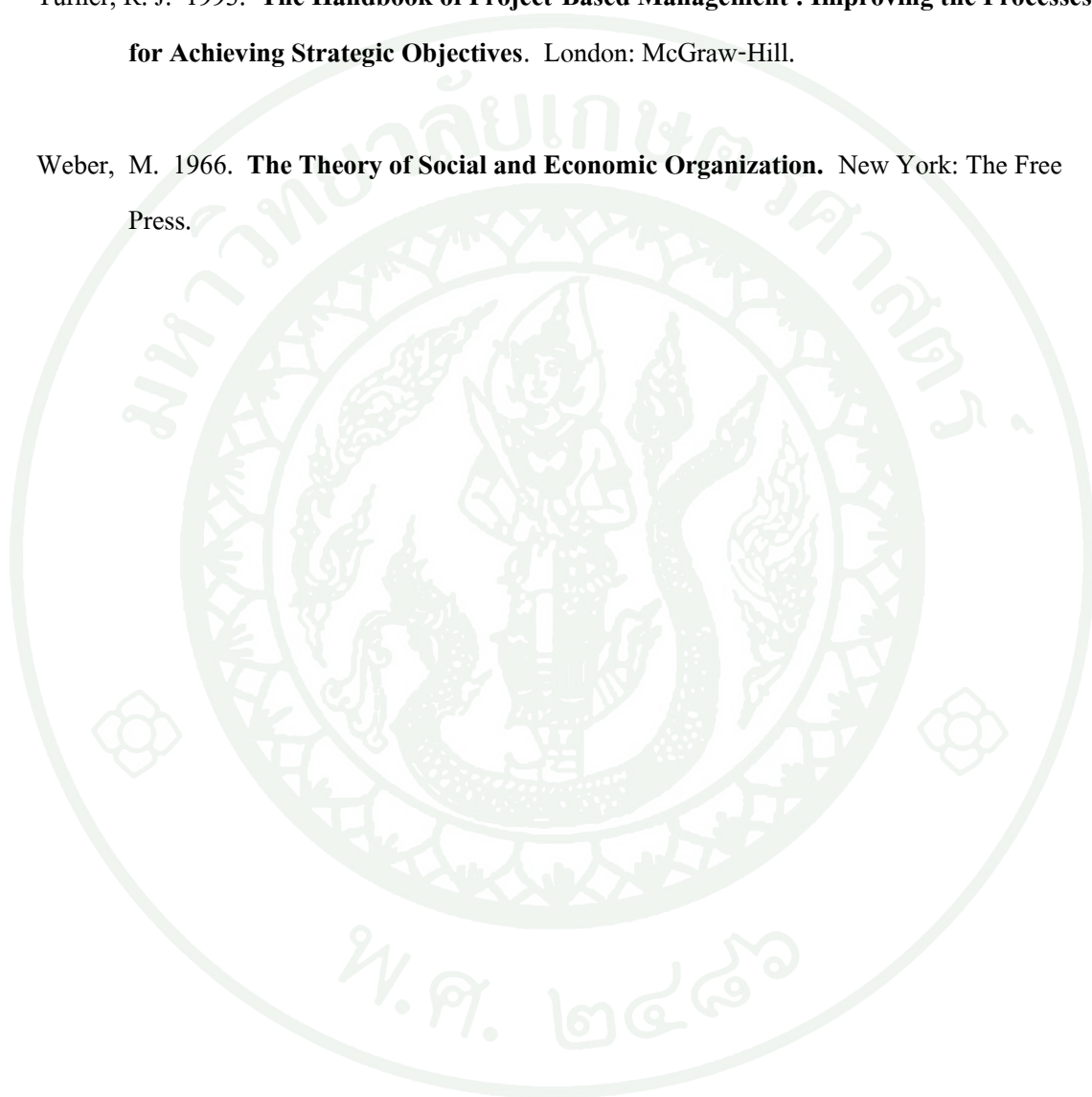
Millet, J. D. 1954. **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance.**
New York: McGrow – Hill.

Parasuraman et., al. 1990. **Delivering Service Quality: Planning Customer Perceptions and
Expectations.** New York: Free Press.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13th Edition, Pearson International Education. Upper Saddle River, New Jersey.

Turner, R. J. 1993. **The Handbook of Project-Based Management : Improving the Processes for Achieving Strategic Objectives**. London: McGraw-Hill.

Weber, M. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. New York: The Free Press.









แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่อง การตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

คำชี้แจง

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์กรผู้ซื้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

โดยข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม มิได้มีการระบุหรือกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ ในการวิจัยกรณีศึกษาแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ

**ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของบริษัท
นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทองค์กรของท่านในการจดทะเบียนการค้า

- ☐ บริษัท จำกัด ☐ บริษัท (มหาชน) จำกัด
☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2. ประเภทองค์กรของท่านในการจดทะเบียนการค้า

- ☐ ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงโม่หิน,เหมืองแร่
☐ ธุรกิจอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์,ปูนขาว,คอนกรีตผสมเสร็จ
☐ ธุรกิจอุตสาหกรรมกระดาษ,เซรามิก,กระเบื้องหลังคา
☐ ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำตาล
☐ ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสัตว์, โรงสีข้าว
☐ ธุรกิจอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. สถานที่ตั้งของธุรกิจท่านอยู่ในเขตภูมิภาคใด

- ☐ ภาคกลาง ☐ ตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก

**ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ DIAMOND BELT ของ
บริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปริมาณสายพานที่ใช้ในอุตสาหกรรมของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 100 เมตร ☐ 100 – 300 เมตร
☐ 301 -500 เมตร ☐ 501 – 700 เมตร
☐ ตั้งแต่ 701 เมตรขึ้นไป

2. ประเภทหรือชนิดของสายพานที่ท่านใช้อยู่

- ☐ ประเภททนสึก (Wear Resistance)
☐ ประเภททนความร้อน (Heat resistance)
☐ ประเภททนน้ำมัน (Oil Resistance)

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท ☐ 100,001-150,000 บาท
☐ 150,001 – 200,000 บาท ☐ 200,001 – 250,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 250,001 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมากที่สุดของบริษัทฯ

- ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน
☐ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของบริษัท
☐ บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
☐ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ DIAMOND BELT น่าเชื่อถือ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของท่าน

- ☐ สั่งซื้อทุกเดือน ☐ 3-5 ครั้ง ปี
☐ ทุก ๆ 6 เดือน ☐ 1 ครั้ง/ปี

6. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของบริษัทท่าน

- ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ โทรทัศน์
☐ วิทยุ ☐ เว็บไซต์ของบริษัทฯ/เว็บไซต์อื่นๆ
☐ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงยี่ห้อ

DIAMOND BELT ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียง ผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง					
1.2	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียง DIAMOND BELT เป็นยี่ห้อที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
1.3	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือก					
1.4	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีอายุการใช้งานยาวนานและคุ้มค่า					
1.5	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
1.6	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการรับประกันคุณภาพ					
2. ด้านราคา						
2.1	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
2.3	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ (เงินสด, บัตรเครดิต)					
2.4	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง พนักงานขายบริษัทจำหน่ายโดยตรง ตัวแทนจำหน่าย					
3.2	บริษัทจำหน่ายตัวแทนสายพานลำเลียงมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3.3	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
3.4	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯ					
3.5	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท					

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการขาย						
4.1	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีส่วนลดสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
4.2	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีของแถมและของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบจัดตั้งบริษัทฯ เป็นต้น					
4.3	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีบริการหลังการขาย					
4.4	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ					
4.5	ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อความ		ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)						
1.1	ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ					
1.2	สภาพแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการ					
1.3	การแต่งกายของพนักงานของบริษัท					
1.4	เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท					
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
2.1	บริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า					
2.2	บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์ลำเลียงเกิดปัญหาได้ทันที					
2.3	บริษัทมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือในการทำงานเพื่อพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
2.4	มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
2.5	บริษัทส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา					

ข้อความ		ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		5	4	3	2	1
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
3.1	กระบวนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว					
3.2	พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า					
3.3	พนักงานมีการทำงานที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในการให้บริการ					
3.4	พนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที					
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
4.1	พนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า					
4.2	พนักงานสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ					
4.3	พนักงานมีมารยาทและมีความสุภาพต่อการให้บริการลูกค้า					
4.4	พนักงานมีพฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัทฯ					
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)						
5.1	พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอภาค					
5.2	บริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดให้บริการ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า					
5.3	พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า					
5.4	พนักงานให้ความสนใจและจริงจังในการให้บริการลูกค้า					
5.5	พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละคน					





แบบสอบถาม ทักษะของพนักงานต่อบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

คำชี้แจง

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ของบริษัท นิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด โดยข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม มิได้มีการระบุหรือกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ ในการวิจัยการออกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ

1. ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทของท่าน

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ 11-15 ปี

☐ 15 ปี

☐ 16 ปีขึ้นไป

2. ทักษะของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กำหนดให้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ทัศนคติของพนักงานต่อบริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร					
2.	ท่านมีทัศนคติต่อผู้บริหารอย่างไร					
3.	ท่านมีทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานอย่างไร					
4.	ท่านมีทัศนคติต่อหน้าที่ได้รับมอบหมายอย่างไร					



ตารางผนวกที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง ผู้ผลิตเป็นบริษัทมีชื่อเสียง	77.80	54.510	.505	.873
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียง DLAMOND BELT เป็นยี่ห้อที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	77.93	53.099	.637	.868
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีความหลากหลายให้เลือก	77.90	52.990	.683	.867
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีอายุการใช้งานยาวนานและคุ้มค่า	77.80	52.510	.667	.867
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีคุณภาพได้มาตรฐาน	77.87	53.844	.622	.870
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีการรับประกันคุณภาพ	77.73	54.271	.462	.874
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	77.83	53.109	.623	.869
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	77.73	53.306	.604	.869
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ (เงินสด, เช็ค, บัตรเครดิต)	78.13	61.016	-.156	.895
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	77.77	55.909	.287	.880
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง พนักงานขาย , บริษัทจำหน่ายโดยตรง, ตัวแทนจำหน่าย	77.83	53.661	.520	.872
บริษัทจำหน่ายตัวแทนสายพานยางลำเลียงมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	77.93	55.237	.410	.876
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	77.93	53.099	.637	.868
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯ	77.90	52.990	.683	.867
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท	77.73	52.547	.589	.870
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีส่วนลดสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	77.83	54.971	.364	.878

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงมีของแถมและของสมนาคุณใน เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบจัดตั้งบริษัทฯ เป็นต้น	77.80	55.338	.415	.876
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีบริการหลังการขาย	78.13	55.568	.326	.879
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	77.83	54.971	.364	.878
ผลิตภัณฑ์สายพานยางลำเลียงมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ , โทรศัพท์และหนังสือพิมพ์	77.93	52.547	.643	.868
รวม				.879

ตารางผนวกที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlati on	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ	86.20	51.338	.479	.867
สภาพแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการ	86.30	50.700	.599	.863
การแต่งกายของพนักงานของบริษัท	86.10	52.024	.525	.866
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท	86.30	52.493	.325	.872
บริษัทสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	86.47	51.361	.445	.868
บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์สายพานยาง ลำเลียงเกิดปัญหาได้ทันที	86.40	56.041	-.009	.883
บริษัทมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือในการทำงานเพื่อพร้อม ใช้งานอยู่เสมอ	86.27	51.306	.510	.866
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	86.40	50.455	.585	.864
บริษัทส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา	86.37	50.792	.577	.864

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
กระบวนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว	86.27	51.306	.510	.866
พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	86.30	50.562	.686	.861
พนักงานมีการทำงานที่ต่อเนื่องและรวดเร็วในการให้บริการ	86.63	46.792	.732	.857
พนักงานมีความพร้อมในทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการหรือการ ตอบข้อซักถามลูกค้าในทันที	86.47	51.430	.528	.866
พนักงานมีความรู้มีความชำนาญในการให้บริการและให้ คำปรึกษาแก่ลูกค้า	86.10	56.093	-.018	.885
พนักงานสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ	86.23	51.564	.581	.865
พนักงานมีมารยาทและมีความสุภาพต่อการให้บริการลูกค้า	86.30	50.562	.686	.861
พนักงานมีพฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ของบริษัทฯ	86.20	53.476	.320	.872
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอ ภาค	86.30	50.562	.686	.861
บริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาเปิดให้บริการ สร้างความสะดวกแก่ ลูกค้า	86.23	55.357	.067	.880
พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการของบริษัทที่เป็นประโยชน์ แก่ลูกค้า	86.63	50.861	.499	.866
พนักงานให้ความสนใจและจริงจังในการให้บริการลูกค้า	86.33	52.989	.351	.871
พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการ เฉพาะลูกค้าแต่ละคน	86.30	50.562	.686	.861
รวม				.873

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-สกุล

นางมลทิพย์ ชูศิริ

วัน เดือน ปีเกิด

8 ตุลาคม 2508

ประวัติการศึกษา

จบปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์การเงิน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน

บริษัทนิวพรอสเพอริตี้ เบลท์ติ้ง จำกัด

ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ New Prosperity

Combodia Co., Ltd.

ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทิพกมล

แตรเวล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

ที่อยู่ปัจจุบัน

77 /162 ถนนบางกรวยทรายน้อย

อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี