

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของ

กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

: กรณีศึกษา บริษัท แมคเดอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด

BUYING INFLUENTIAL FACTORS OF ELECTRONICS CHEMICAL
SOLUTION FOR PRINT CIRCUIT BOARDS MANUFACTURING INDUSTRY

: CASE STUDY OF MACDERMID (THAILAND) CO. LTD.,



สุภัชญา ยศอาลัย
SUPATCHAYA YOTARLAI

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 129877
วัน,เดือน,ปี..... - 3 มี.ค. 2557

.b. 12584951
.i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INFLUENT FACTORS OVER PURCHASING OF ELECTRONICS
CHEMICAL PRODUCTS FOR PRINT CIRCUIT BOARDS INDUSTRY
: CASE STUDY OF MACDERMID (THAILAND) CO. LTD.,**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับ
กระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต
แผงวงจรไฟฟ้า : กรณีศึกษา บริษัท แมคเดอร์มิด
(ประเทศไทย) จำกัด

Influent Factors over Purchasing of Electronics Chemical
Products for Print Circuit Boards Industry : Case study of
MacDermid (Thailand) Co. Ltd.,

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสุภัชญา ยศอาลัย

รหัสประจำตัว

54671217

ปริญญา

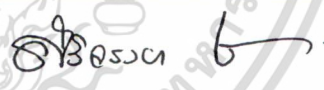

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 เมษายน 2556 เวลา 10.00 - 11.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 407

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า : กรณีศึกษา บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด
นักศึกษา	นางสาวสุภัชญา ยศอาลัย
รหัสนักศึกษา	54671217
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุน เทคโนโลยีขั้นสูงและความชำนาญ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในกระบวนการผลิต แต่ภายใต้ภาวะการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีทางเลือกในการพิจารณาคัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้ามากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้วยสถิติ t-test ANOVA และค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี และพบว่าในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากในเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อและอาจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกัน และผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล ส่วนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ บริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท แมคเคอร์มิต (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากทางบริษัทได้ โดยตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ด้านราคา ควรพิจารณาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เคมีในราคาและระยะเวลาชำระเงินที่ความเหมาะสม รวมถึงเปิด โอกาสให้ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนด้านบุคลากร ควรพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญ รอบรู้ในงานที่ปฏิบัติทั้งทางด้านเทคนิคและงานบริการ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมีรวมถึงสามารถทำงานร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

Title	Influent Factors over Purchasing of Electronics Chemical Products for Print Circuit Boards Industry : Case study of MacDermid (Thailand) Co. Ltd.,
Student	Miss Supatchaya Yotarlai
Student ID.	54671217
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Print Circuit Boards industry needs a lot of investment, high technology, and expertise, including the use of chemical products with the good quality and the accepted manufacturing process. Under the competition both domestic and international markets which become more intense, the manufacturers have more options of purchasing chemical products for manufacturing of Print Circuit Boards. These impacts on the chemical product business entrepreneurs that they have to adapt their business and plan their marketing strategies more interesting to make them suit the needs of their target customers. The purpose of this research is to study the Influent factors over purchasing of electronics chemical products for Print Circuit Boards industry of MacDermid (Thailand) Co. Ltd.,

The data of this study was collected by using questionnaires from 60 samples who are manufacturers. The collected data was analyzed by using descriptive statistical techniques by using frequency, percentage and average to examine the relationship between the data of the sample and the marketing mix and the decision to purchase chemical products by t-test, ANOVA and multiple mean paired with LSD at significance level of 0.05.

As results of study, the majority of the samples was female. They are 31 to 40 years old and they are senior officers who have more than 15 years work experience. From the overview of the study, the marketing mix is very important to buy chemical products. The most important factor is service. Studying of the buying decision process, it was found that recognition of needs, problems, information seeking and alternative evaluating is the most significant. The samples

may decide to purchase chemical products from MacDermid (Thailand) Co. Ltd., regularly. For the relationship of the general information of the sample, it was found that the samples with different general information have different decision making process in buying chemical products. Studying the relationship between marketing mix and the decision to purchase chemical products chemical processes, it was found that the marketing mix factors were associated with higher levels of recognition of needs, problems and information seeking while alternative evaluating and decision making are correlated moderately.

This study suggests that companies which have the same business as MacDermid (Thailand) Co. Ltd., should focus on all aspects of the marketing mix: product price, promotion and place, including people, process and physical evidence. This is because these factors relate to the process of buying chemical products and they can encourage customers to buy the products from the companies by recognizing the needs of customers. For price, the presentation of price and payment term should be considered and customers should have chances to negotiate the product price. For people, personnel's ability should be improved to be expert in both practical and technical services. The sales clerks should recommend the products and give information about the products to the customers skillfully. Also, they should get along well with the customers. Besides, the factors that affect buying decision should be considered in order to understand how the customers decide to buy the products. Especially, the analysis of those with a role in purchasing decision is also important so that the manufacturers can deliver what the customers want to the real target market.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังในการศึกษา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 16 ทุกท่าน ที่มีความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ศุภัชญา ยศอาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 3 สภาพแวดล้อมองค์กรและผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด	18
3.1 ความเป็นมาและสภาพแวดล้อมของบริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด	18
3.2 สภาพการแข่งขันและคู่แข่งของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด	21
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด	23
3.4 ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต แผงวงจรไฟฟ้าจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	32
4.3 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับ กระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	37
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	40
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก.....	57
แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ (7Ps) และ ลูกค้า (7Cs)	8
2.2 เขตพื้นที่และรายชื่อบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า.....	15
3.1 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด.....	22
3.2 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท โรห์ม แอนด์ ฮาสส์ เดมิกอล (ประเทศไทย) จำกัด.....	22
3.3 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท โอเอ็มจี (ประเทศไทย) จำกัด.....	23
3.4 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัทอื่น ๆ จากประเทศจีน.....	23
3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัท แมคเดอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคู่แข่ง.....	24
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน.....	32
4.5 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	33
4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	33
4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร.....	36
4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	37
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	38
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการประเมินทางเลือก.....	39
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	40
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	40
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	41
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	41
4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	42
4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการแสวงหาข้อมูล.....	42
4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมี	43
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	43
4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานในกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	44
4.25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานในกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	44
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการปฏิบัติงานกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	45
4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการแสวงหาข้อมูล	46
4.29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการประเมินทางเลือก	46
4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้านการตัดสินใจซื้อ	47
4.31 สรุปผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี.....	47
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา....	48
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการแสวงหาข้อมูล.....	49
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการประเมินทางเลือก.....	50
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ.....	50
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการกลับมาซื้อ.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
3.1 สัดส่วนการตลาดจำแนกตามยอดขาย ปี พ.ศ. 2552	19
3.2 กระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์เคมี่ที่ใช้ในกระบวนการผลิต.....	20
3.3 สัดส่วนการตลาดจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เคมี่ของ บริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2504 เพื่อทดแทนการนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย มีการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่เพื่อให้บริการกับสถานประกอบการ เช่น เขตอุตสาหกรรมส่งออก (Export Processing Zone : EPZ) เพื่ออำนวยความสะดวกให้สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) เพื่อให้การบริการ สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การยกเว้นในเรื่องของภาษีการนำเข้าและส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก เป็นต้น

จากการประเมินของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของไทยคือ การเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากค่าแรงงานไทยมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับต่างชาติ ประกอบกับเป็นแรงงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ ทั้งความละเอียด ประณีต ซึ่งเหมาะกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังเริ่มที่จะพัฒนาขีดความสามารถของศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่ตามมาตรฐานสากลมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับในศักยภาพและได้รับความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตจากหน่วยงานและบริษัทต่างประเทศ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแผงวงจรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเซมิคอนดักเตอร์และชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Semiconductor and Other Electronic Component) หรือส่วนประกอบฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ (Hard disk drives) รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องนำไปประกอบกับส่วนอื่น ๆ เพื่อผลิตเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย อาทิ อุปกรณ์ไฟฟ้าและสำนักงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์ เป็นต้น (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2550)

กระทั่ง ปี พ.ศ. 2554 เกิดอุทกภัยครั้งยิ่งใหญ่ขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อเริ่มเข้าปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้กลับมาฟื้นตัวดีขึ้น เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาสถิติการส่งออกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 พบว่า ภาพรวมการส่งออกกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ได้กลับมาเติบโตในแดนบวกนับตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 3,088.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) อย่างไรก็ตามจากปัจจัยเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจยุโรปที่เข้าสู่ภาวะการถดถอยซ้ำซ้อนได้ขยายตัวส่งผลกระทบต่อประเทศต่าง ๆ รวมถึงเศรษฐกิจของไทย จึงได้มีการปรับประมาณการอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2555 โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ที่ 31,170 - 32,750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 1.5 ถึงขยายตัวร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง รวมถึงความชำนาญในการผลิตและอาศัยการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนยังต้องมีตลาดรองรับที่แน่นอน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การผลิตแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ต้องพึ่งการลงทุนจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ที่มีเงินลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์เคมีซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในกระบวนการผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ จากการเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า (ASEAN Free Trade Area : AFTA) และการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีต่าง ๆ เช่น นาฟตา (North American Free Trade Agreement : NAFTA) และการที่จีนเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดโลก ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยจะต้องปรับตัว เพิ่มการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีให้มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดและมีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับสินค้าในตลาดล่างและเป็นการสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาดอีกด้วย

บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เป็นบริษัทผู้ผลิต นำเข้า รวมถึงวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีที่เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม การผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ภายใต้การบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท แมคเคอร์มิก (สิงคโปร์) ซึ่งจุดประสงค์ในการก่อตั้งบริษัท แมคเคอร์มิก ขึ้นในประเทศไทยนั้น เพื่อต้องการให้บริการลูกค้าในไทยได้อย่างทั่วถึง เป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัท นอกจากนี้ยังต้องการที่จะขยายกิจการไปยังตลาดใหม่ ๆ ในประเทศไทย โดยวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า คือ ผลิตภัณฑ์เคมีที่ทางบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ผลิตและนำเข้า ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตขึ้นในประเทศได้หวั่น โดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีขั้นสูง จากสหรัฐอเมริกาในกระบวนการผลิต แต่ในปัจจุบันมีจำนวนของผู้ค้าผลิตภัณฑ์เคมีประเภทเดียวกันนี้ในตลาดเกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศเยอรมนี จึงทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้ามีหลายทางเลือกในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีของไทยที่ต้องปรับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดทำให้สภาวะการแข่งขันของตลาดสินค้าประเภทนี้มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า เพื่อจะได้นำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า
2. สามารถเข้าใจและทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า
3. เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีของ บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าโดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัทในอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเพื่อการส่งออกและเป็นลูกค้าที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากทางบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสถานประกอบการเหล่านั้นตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 เดือน

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

1.6 นิยามศัพท์

แผงวงจรไฟฟ้า (Print Circuit Board : PCB) หมายถึง ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะใช้เป็นทางเดินสัญญาณไฟฟ้า ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่อยู่บนวงจรและจะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้ แผงวงจรไฟฟ้าจะประกอบไปด้วยแผ่นฐานหรือซึบสเตรตที่ทำจากแผ่นฉนวนบาง ๆ อัดยึตรวมกันด้วยพลาสติกประเภทเทอร์โมเซตติง เพื่อรองรับแผ่นตัวนำที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณไฟฟ้าระหว่างอุปกรณ์

ผลิตภัณฑ์เคมี ในที่นี้หมายถึง สารเคมีที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิต ของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้านั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการระหว่างผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากที่กล่าวมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการในมุมมองของผู้ให้บริการและลูกค้าได้ดังตารางที่ 2.1

นอกจากนั้นยังมีนักการตลาดบริการส่วนหนึ่งได้มีการเสนอแนวความคิด 7Ps (ซีรกีติน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งจะมีการเพิ่มเติมจากองค์ประกอบเดิม รวมเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.3 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ (7Ps) และลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า
1. Product : P1 (ผลิตภัณฑ์)	1. Customer Value : C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Price : P2 (ราคา)	2. Cost to Customer : C2 (ต้นทุน)
3. Place : P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	3. Convenience : C3 (ความสะดวก)
4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)	4. Communication : C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. People : P5 (บุคลากร)	5. Caring : C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Process : P6 (กระบวนการให้บริการ)	6. Completion : C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Physical Evidence : P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	7. Comfort : C7 (ความสบาย)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 82

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางและการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะถึงผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและรวมถึงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกน้ำ เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สารเคมีที่ใช้ในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จากสื่อต่าง ๆ และเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากนำมาใช้ในกระบวนการผลิต เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์ เป็นต้น
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในการ

ผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การบริการ อย่างไร เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler, 1997: 39)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัญ วิบูลย์ปัทมา (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่และค่าเฉลี่ยสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ ทำงานในฝ่ายจัดซื้อ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัท เมอร์ค อยู่ในช่วง 5-6 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สารเคมี และวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร ส่วนใหญ่มีบทบาทและหน้าที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้า การตั้งราคามีความเหมาะสม การมีสินค้าคงคลังเพียงพอ และการให้บริการของพนักงานขาย และจากการศึกษาทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ การให้บริการส่งสินค้าโดยพนักงานส่งของ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม โครงการรับภาระเช่าค่าถ้ำค้ำคืน การจัดงานเลี้ยงขอบคุณประจำปี

อัญชญา บุญสุข (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและศึกษาถึงการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการขนส่งให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงขึ้น ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย จากทั้งสิ้น 247 บริษัท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ลำดับความสำคัญในเรื่องการเงินมากที่สุด สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการในภาคตะวันออกและภาคกลางนั้นให้ลำดับ

ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยต้องมีความตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ และพบว่าสภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัทในอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเพื่อการส่งออกและเป็นลูกค้าที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาแล้วจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จำนวนทั้งสิ้น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสิ้น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในส่วนของวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้ขอคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบให้คำแนะนำก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจอีกด้วย

จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้น จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเพื่อการส่งออกและเป็นลูกค้าที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเดอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 12 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

2.4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เคมีของแต่ละบริษัทที่ได้กล่าวมาในข้างต้น บริษัทละ 5 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และรายชื่อบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

ลำดับ	เขตพื้นที่จังหวัด	รายชื่อบริษัท	จำนวนตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	1. บริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	5
		2. บริษัท ไมโครไลน์เซอร์คิท จำกัด	5
		3. บริษัท อีดีแอล จำกัด	5
2	อยุธยา	1. บริษัท โปรโตทรอนิกส์ จำกัด	5
		2. บริษัท เอพีซีบี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	5
		3. บริษัท เคซีอี เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	5
3	ปทุมธานี	1. บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด	5
		2. บริษัท ดร่าโก้ พีซีบี จำกัด (มหาชน)	5
4	สมุทรสาคร	1. บริษัท เอพีเคซ์ เซอร์คิต (ประเทศไทย) จำกัด	5
		2. บริษัท เซอร์คิต อินค์สตรีส์ จำกัด	5
5	สมุทรปราการ	1. บริษัท เคซีอี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	5
		2. บริษัท วราไมโครเซอร์คิท จำกัด	5
รวม		12	60

2.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม โดย Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance / ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน
เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูกรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 3

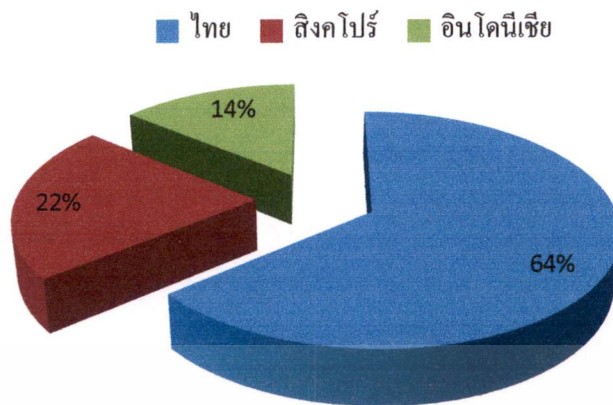
สภาพแวดล้อมองค์กรและผลิตภัณฑ์เคมีของ บริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด

ในบทนี้ผู้ศึกษาได้จำแนกการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นมาและสภาพแวดล้อมของบริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด
2. สภาพการแข่งขันและคู่แข่งของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด
3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด
4. ส่วนประสมการตลาดของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ความเป็นมาและสภาพแวดล้อมของ บริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด

บริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1922 ที่มณฑลรัฐคอนเนคติกัต เมืองวอเตอร์บิวรี ประเทศสหรัฐอเมริกา (State of Connecticut, Waterbury, America) โดยการนำของ มร. อาร์ชี จูเนียร์ (Mr. Archie Junior) เริ่มต้นธุรกิจด้วยการเป็นบริษัทผู้ผลิต วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อใช้ในกระบวนการการผลิตต่าง ๆ สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า อุตสาหกรรมทอโลหะและชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ รวมถึงอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ด้วยทีมวิศวกรและนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญ จากนั้นได้ขยายกิจการเรื่อยมาครอบคลุมถึงทวีปยุโรป (Europe) และทวีปเอเชีย (Asia) จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2530 บริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด ได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อขยายตลาดในประเทศไทย ภายใต้การบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด มีการให้บริการจากทีมวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการควบคุม การแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีจากทางบริษัท ธุรกิจของบริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด ได้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2553 มีการก่อตั้ง บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อให้บริการและรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ ๆ ในประเทศไทย และด้วยเหตุผลหลักที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้ามากกว่าร้อยละ 60 ของตลาดโดยรวมของบริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด ซึ่งมีพื้นที่การบริหารจัดการในประเทศไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย (ภาพที่ 3.1)

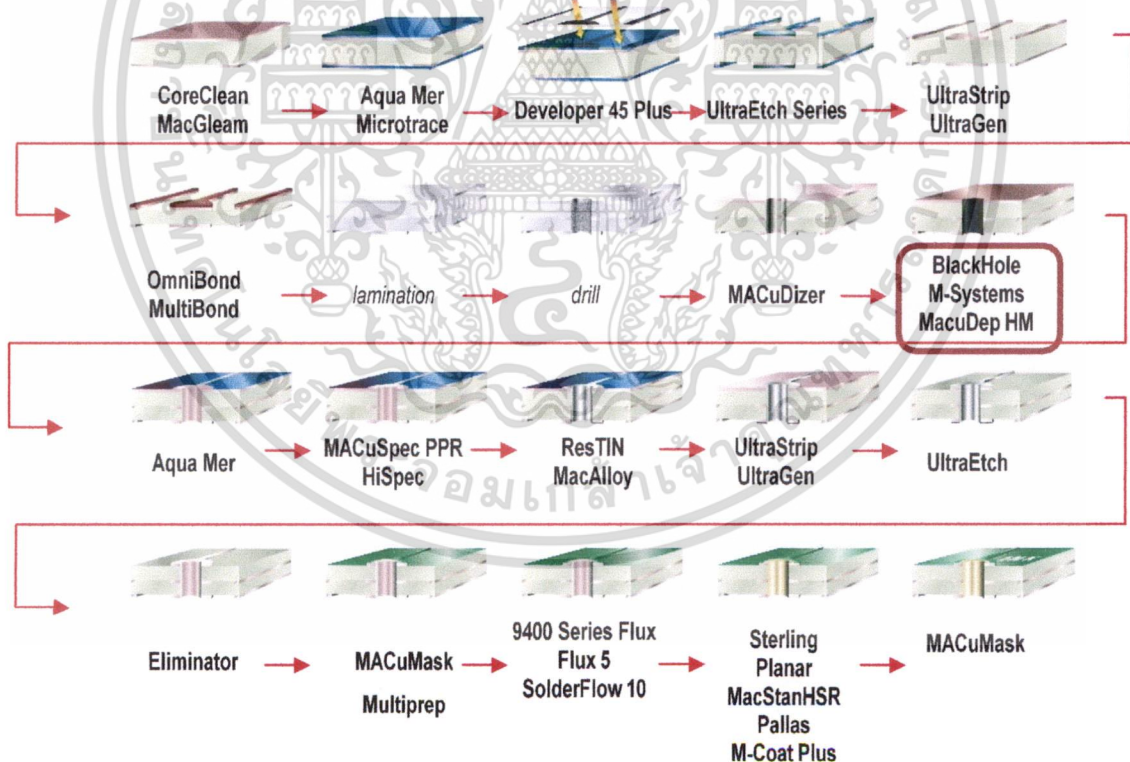


ภาพที่ 3.1 สัดส่วนการตลาดจำแนกตามยอดขายปี พ.ศ. 2552

ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด. 2552)

บริษัทแมคเคอร์มิด จำกัด มีผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าหลากหลายชนิด ซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นจะมีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนการผลิตจะมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับประเภทของงานที่ต้องการผลิต เช่น กระบวนการชุบโลหะทองแดงบริเวณผิวภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้า (Plate to Hole : PTH) ซึ่งผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในขั้นตอนการผลิตนี้เรียกว่า เอ็มซิสเต็ม (M-System) และจุดประสงค์หลักของกระบวนการผลิตในขั้นตอนนี้ คือการชุบโลหะทองแดงบริเวณระหว่างชั้นของแผงวงจรไฟฟ้า เพื่อเชื่อมต่อการนำไฟฟ้าของแต่ละชั้นให้ทั่วถึงกัน ซึ่งมีการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีมากกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ประกอบกัน โดยกระบวนการผลิตจะเริ่มจากการทำให้เรซิน (Resin) และไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) บริเวณผิวภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้านิ่มด้วยการสลายพันธะเคมีระหว่างเรซินและไฟเบอร์กลาสออกจากกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในขั้นตอนนี้มีชื่อว่า สเวลเลอร์ 9204 (Sweller 9204) จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการเพิ่มพื้นที่ผิวเพื่อให้บริเวณภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้ามีพื้นที่ในการยึดเกาะของโลหะทองแดงมากขึ้น และปฏิกิริยาเคมีในขั้นตอนนี้จะทำให้สภาพผิวบริเวณภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้าให้มีสภาพเป็นประจุลบ ซึ่งผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้มีชื่อว่า เปอร์แมงกาเนต (Permanganate) จากนั้นเข้าสู่กระบวนการปรับสภาพผิวบริเวณภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้าให้มีสภาพเป็นประจุบวก โดยใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่มีชื่อว่า คอนดิชันเนอร์ 90 เอบีซี (Conditioner 90ABC) เนื่องจากเรซินและไฟเบอร์กลาสไม่สามารถเกิดปฏิกิริยาได้โดยตรงกับโลหะทองแดง จึงจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการเคลือบผิวบริเวณภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้าด้วยตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ที่เป็นพาลาเดียม (Palladium) โดยใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่มีชื่อว่า มาคูไดเซอร์ 95 เอ (MaCudizer 95A) แต่ปฏิกิริยาจะเกิดได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นต้องใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์เคมีที่มีชื่อว่า อะซิเรลเลอร์ 97 เอบี (Accelerator 97AB) จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการชุบโลหะทองแดง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณผิวรูที่อยู่ระหว่างชั้นของแผงวงจรไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่มีชื่อว่า เอ็มซิสเต็ม (M-System) ซึ่งประกอบด้วย เอ็มคอปเปอร์ 85 เอ (M-Copper 85A) เอ็มคอปเปอร์ 85 บี (M-Copper 85B) เอ็มคอปเปอร์ 85 ซี (M-Copper 85C) เอ็มคอปเปอร์ 85 จี (M-Copper 85G) และเอ็มคอปเปอร์ 85 ดี (M-Copper 85D) เป็นอันสิ้นสุดกระบวนการชุบโลหะทองแดงบริเวณผิวภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้า สามารถเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปของกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายต่อไป นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งมาใช้ในกระบวนการผลิตลักษณะเช่นเดียวกันนี้ กล่าวคือการนำสารอินทรีย์ เช่น คาร์บอน (Carbon : C) มาทำปฏิกิริยาเคมีเพื่อให้เกิดการเคลือบผิวบริเวณในรูของแผงวงจรไฟฟ้าแทนการใช้โลหะทองแดง เรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเคลือบผิวภายในรูของแผงวงจรไฟฟ้าด้วยคาร์บอน (Black Hole : BH) ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในกระบวนการนี้ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายและสามารถกำจัดได้ง่าย อีกทั้งขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน รวมถึงจำนวนผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในกระบวนการนี้ยังมีจำนวนน้อยกว่ากระบวนการชุบโลหะทองแดงอีกด้วย (ภาพที่ 3.2)

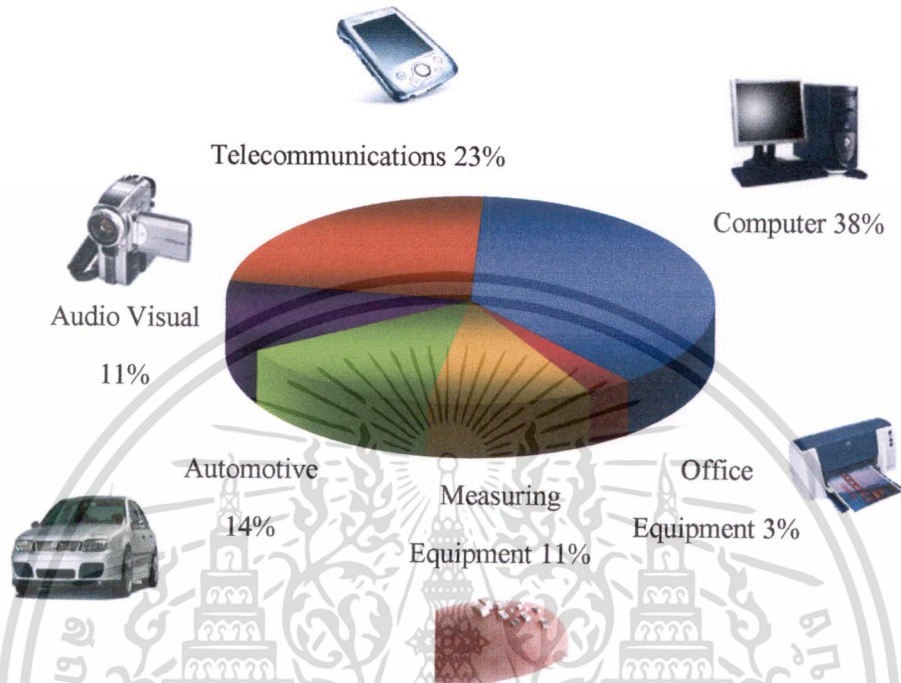


ภาพที่ 3.2 กระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ที่มา : (แผนการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกระบวนการการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าที่มีการใช้งานจากผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด สามารถจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้ดังนี้ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 สัดส่วนการตลาดจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท แมคเคอร์มิด จำกัด ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

3.2 สภาพการแข่งขันและคู่แข่งของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้านั้น จำเป็นต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์เคมีในกระบวนการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์เคมีเหล่านี้มีลักษณะตลาดเป็นแบบตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) มีจำนวนของผู้ประกอบการลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และมีฐานการผลิตในประเทศไทยเพียงรายเดียวส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องสรรหาแหล่งผลิตภัณฑ์เคมีจากต่างประเทศ และมีจำนวนไม่มากรายนักส่งผลให้สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีจำกัด การเติบโตของปริมาณลูกค้าขึ้นกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐ รวมถึงมาตรการการสนับสนุนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้จากต่างประเทศ ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการที่กล่าวได้ว่าเป็นคู่แข่งของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีจากประเทศเยอรมัน มีฐานการผลิตและศูนย์เทคโนโลยีในจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไต้หวัน โดยผลิตภัณฑ์เคมีที่จำหน่ายมี จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีฐานการผลิตในเอเชียหลายแห่ง	1. ราคาสูง
2. มีศูนย์เทคโนโลยีในเอเชียหลายแห่ง	2. การบริการล่าช้า
3. มีวิศวกรและพนักงานให้บริการจำนวนมาก	3. ขั้นตอนในการให้บริการซับซ้อน
4. มีทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	4. ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับบริการ
5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการให้บริการบริการกับลูกค้า	
6. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	
7. มีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์พร้อมรองรับความต้องการของลูกค้า	

ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

2. บริษัท โรห์ม แอนด์ ฮาสส์ เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีจากประเทศเยอรมัน และต่อมาได้ความร่วมมือกิจการกับ บริษัท ดาวเคมิคอลประเทศไทย จำกัด จึงเป็นบริษัทรายเดียวในประเทศไทยที่มีฐานการผลิตและศูนย์เทคโนโลยีในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมี จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท โรห์ม แอนด์ ฮาสส์ เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีฐานการผลิตในประเทศไทย	1. จำนวนผลิตภัณฑ์เคมีขาดความหลากหลายและไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการผลิต
2. มีศูนย์เทคโนโลยีในประเทศไทย	2. คุณภาพผลิตภัณฑ์เคมียังไม่เป็นที่ยอมรับ
3. มีวิศวกรและพนักงานให้บริการจำนวนมาก	
4. มีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์พร้อมรองรับความต้องการของลูกค้า	

ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริษัท โอเอ็มจี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในประเทศ ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์จากประเทศจีน โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมี จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท โอเอ็มจี (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	1. จำนวนผลิตภัณฑ์เคมีขาดความหลากหลาย และไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการผลิต 2. ไม่มีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยได้ทันที 3. ขาดวิศวกรและพนักงานในการให้บริการ

ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

4. บริษัทอื่น ๆ จากประเทศจีน โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมี จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้ (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 จุดแข็งและจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัทอื่น ๆ จากประเทศจีน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ราคาต่ำ	1. จำนวนผลิตภัณฑ์เคมีขาดความหลากหลาย และไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการผลิต 2. ไม่มีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยได้ทันที 3. ขาดวิศวกรและพนักงานในการให้บริการ 4. คุณภาพผลิตภัณฑ์เคมียังไม่เป็นที่ยอมรับ

ที่มา : (แผนกการขายและการตลาด บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT โดย S หมายถึง จุดแข็ง (Strength) W หมายถึง จุดอ่อน (Weakness) O หมายถึง โอกาส (Opportunity) และ T หมายถึง อุปสรรค (Threat) ซึ่งจะวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง (ตารางที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัท แมคเคอร์มิด
(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคู่แข่ง

การวิเคราะห์	บริษัทแมคเคอร์มิด	บริษัทคู่แข่ง
จุดแข็ง (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีเอง บริษัทสาขาทั่วโลกจึงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์เคมีของลูกค้าแก่สำนักงานใหญ่เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2. มีระบบในการบริหารจัดการที่เป็นสากล 3. มีความพร้อมสูงในเรื่องเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงาน 4. มีคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บผลิตภัณฑ์เคมีให้พร้อมจัดส่งตลอดเวลา 5. มีงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง 6. มีการลงทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง 7. สามารถติดต่อสื่อสารและได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว 8. ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีฐานการผลิตในเอเชียหลายแห่ง 2. มีศูนย์เทคโนโลยีในเอเชียหลายแห่ง 3. มีวิศวกรและพนักงานให้บริการเป็นจำนวนมาก 4. คุณภาพผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ 5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการให้บริการกับลูกค้า 6. ราคาต่ำ
จุดอ่อน (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรในองค์กรมีจำนวนน้อย ให้บริการลูกค้าได้ไม่เต็มที่ 2. ความยืดหยุ่นในเรื่องราคามีจำกัด 3. ความสามารถในการจัดการระบบการขนส่งขึ้นอยู่กับบริษัทคู่สัญญาไม่สามารถควบคุมได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการล่าช้า 2. ขั้นตอนในการให้บริการซับซ้อน 3. จำนวนผลิตภัณฑ์เคมีขาดความหลากหลายและไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการผลิต 4. ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

การวิเคราะห์	บริษัทแมคเคอร์มิด	บริษัทคู่แข่ง
โอกาส (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตลอดเวลา จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและของเสียจากกระบวนการผลิตลดลง 2. ฐานการผลิตของอุตสาหกรรมประเภทนี้ยังคงขยายตัวในประเทศอย่างต่อเนื่อง 3. รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ 4. ผลิตภัณฑ์เคมีที่ผลิตได้ในประเทศคุณภาพที่ได้ยังไม่เป็นที่ยอมรับและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีจากต่างชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตลอดเวลา จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและของเสียจากกระบวนการผลิตลดลง 2. ฐานการผลิตของอุตสาหกรรมประเภทนี้ยังคงขยายตัวในประเทศอย่างต่อเนื่อง 3. รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ 4. มีฐานการผลิตและศูนย์บริการทางด้านเทคโนโลยีในเอเชียหลายแห่ง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
อุปสรรค (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความไม่มั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศ 2. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างชาติ 3. สภาพแวดล้อมและภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4. นโยบายการลดต้นทุนของลูกค้าทำให้ต้องเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่ราคาต่ำลง ซึ่งมีคุณภาพลดลง 5. การสนับสนุนจากทางภาครัฐในการเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 6. คู่แข่งจากประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความไม่มั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศ 2. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างชาติ 3. สภาพแวดล้อมและภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4. นโยบายการลดต้นทุนของลูกค้าทำให้ต้องเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่ราคาต่ำลง ซึ่งมีคุณภาพลดลง 5. การสนับสนุนจากทางภาครัฐในการเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 6. คู่แข่งจากประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท แมคเดอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท แมคเดอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท แมคเดอร์มิก นั้นแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจร ไฟฟ้า
2. ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมชุบ โลหะและชิ้นส่วนยานยนต์
3. ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ
4. ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

ผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัท แมคเดอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด นั้น เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเป็นหลัก เป็นผลิตภัณฑ์เคมีที่ทำรายได้ให้แก่บริษัท ถึงร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด รายได้ส่วนที่เหลือเกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตใน อุตสาหกรรมชุบ โลหะและชิ้นส่วนยานยนต์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นำเข้าจากประเทศไต้หวัน ภายใต้ตราสินค้า แมคเดอร์มิก (MacDermid)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่การค้นคว้าและวิจัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการ ผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท แมคเดอร์มิก ประเทศ สหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามบริษัท แมคเดอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ให้ทางสำนักงานใหญ่เพื่อพิจารณาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง มีส่วนร่วมในการหาแนวทางลดต้นทุนการจัดการ เช่น ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ มีการนำเสนอลูกค้า ให้ใช้บริการบรรจุภัณฑ์แบบหมุนเวียน เพื่อลดต้นทุนในด้านการจัดหาบรรจุภัณฑ์ใหม่และการ ทำลายบรรจุภัณฑ์เก่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภายใต้การผลิตตามมาตรฐาน ISO9000 สามารถรับประกันได้ในเรื่อง ความถูกต้อง และแม่นยำของผลการวิเคราะห์ โดยมีเอกสารรับประกันกำกับ รวมทั้งการรายงาน ปริมาณและความเข้มข้นของสารเคมีในผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์เคมี ที่มีหลากหลาย จึงครอบคลุมทุกกระบวนการการผลิตและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี
3. บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่เน้นถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งาน และการเคลื่อนย้าย โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแบบกล่อง และแบบถัง เป็นต้น
4. ความหลากหลายของปริมาณ ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เคมี เช่น ปริมาณบรรจุ 5 แกลลอน (Gallon) ปริมาณบรรจุ 20 ลิตร (Liter) ปริมาณบรรจุ 200 ลิตร (Litter) และปริมาณบรรจุ 25 กิโลกรัม (Kilogram) ขึ้นกับวัตถุประสงค์การใช้งาน
5. การรับประกันสินค้า หากลูกค้าพบว่าสินค้าไม่ได้ตามคุณสมบัติ บริษัทยินดีรับเปลี่ยน หรือคืนได้ทันที

3.4.2 ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาขายเคมีภัณฑ์เคมีนั้นจะมีปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งในการกำหนดราคาขายจะนำต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมาบวกส่วนเพิ่ม (Mark Up) ได้ราคาขายของผลิตภัณฑ์ แต่ราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เคมีนั้นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับการทำสัญญาการค้าระหว่างบริษัทแมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด และลูกค้าที่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ปีระหว่างการทำธุรกิจร่วมกัน

จากการที่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เคมีและบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด จึงไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด แต่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นตราสินค้าระดับบนที่มีคุณภาพดี (Premium Brand) และเน้นการเพิ่มคุณค่าเงิน (Value of Money) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ลดต้นทุนจากการกระบวนการผลิต เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน จะทำให้เกิดเป็นของเสียที่เกิดจากระบวนการผลิตส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้น บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เคมีไว้ดังนี้

1. ราคาและส่วนลด (Price and Discount) บริษัทได้จัดทำเป็น โครงสร้างราคา (Price Structure) และแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็นระดับชั้น (Class) ตามยอดจำหน่ายรวมเป็นรายปี เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษและส่วนลด เป็นการจูงใจลูกค้า เพื่อให้มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. ส่วนยอมให้ (Allowances) ในกรณีเป็นการทำสัญญา (Contract) สั่งซื้อในระยะยาว บริษัทจะมีการกำหนดราคาพิเศษ และมีการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ปี เพื่อจูงใจลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. การให้สินเชื่อ มีการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าที่ได้รับความไว้วางใจในด้านการเงิน ซึ่งพิจารณาจากประวัติการชำระเงินของลูกค้า และในขณะเดียวกันทางบริษัทจะมีระบบตรวจสอบที่ใกล้ชิดด้วยเช่นกัน

4. รูปแบบการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด โอนเงิน ครงرافท์ (Draft) และเช็คเงินสด (Cheque) เป็นต้น

3.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เคมีมีลักษณะเฉพาะ มีความซับซ้อน ลูกค้าต้องมีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้พื้นฐานในการใช้งาน ทำเลที่ตั้งของลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท แมคเดอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด ในการเข้าถึงลูกค้า จะเป็นลักษณะการใช้ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) คือ การใช้ทีมงานขายออกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ตามโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะใช้ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ในด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้า การขนส่งผลิตภัณฑ์และการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ มีการจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Center) โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญคอยรับคำสั่งซื้อ และแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
2. การติดต่อผ่านทางเครื่องโทรสาร ในการรับส่งเอกสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. การติดต่อทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านเว็บไซต์ www.macdermid.com ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเชิงเทคนิคและสามารถติดต่อสอบถาม รวมถึงสั่งซื้อสินค้าได้
4. ด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีการจัดจ้างบริษัทชั้นนำในการบริหารจัดการระบบขนส่งรวมถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าภายในประเทศที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทเน้นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นความเอาใจใส่ (Care) ทั้งในด้านลูกค้าและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มสำคัญให้กับลูกค้าในทุกด้าน จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่

1. การจัดงานสัมมนาทั้งในประเทศและต่างประเทศให้กับลูกค้า เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีของทางบริษัทและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. การโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้แก่ทางลูกค้าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี

3. การสร้างทีมงานขายที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะทางและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การรับบรรจุภัณฑ์เปล่ากลับคืน เนื่องจากการกำจัดกากเคมีภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม การจัดให้มีบริการดังกล่าวจึงเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงบำบัดได้ และเป็นบริการด้านการจัดการขนถ่ายสินค้า (Supply Chain Management) ที่ครบวงจรอย่างแท้จริง

5. การให้การสนับสนุนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปีของลูกค้า เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงาน องค์กรของลูกค้าและบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

3.4.5 บุคลากร (People)

บริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นอย่างดี โดยมีการจัดอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ เมื่อมีการค้นคว้า วิจัยและพัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ สนับสนุนให้พนักงานได้ศึกษาดูงานต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมและพัฒนาความรู้ ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ให้เป็นพนักงานที่มีศักยภาพและพร้อมให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.4.6 ด้านกระบวนการ (Process)

ธุรกิจของบริษัทแมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการ ดังนั้นการบริการที่ดีสำหรับลูกค้า นั้น จึงเป็นประเด็นที่สำคัญถัดลงมาจากทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมีการปรับปรุงคุณภาพการจัดการในกระบวนการให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การจัดการกระบวนการขนส่งสินค้า ให้มีมาตรฐาน รวดเร็ว และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ด้วยการจัดจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญในการขนส่งสินค้าประเภทสารเคมีให้เข้ามาบริหารจัดการโดยเฉพาะ และมีการให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดขั้นตอนให้กระชับ และรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

3.4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

บริษัทมีการจัดตั้งสำนักงานในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่องานได้อย่างสะดวก และมีการจัดหาสถานที่ให้บริการด้านคลังสินค้า ที่ครบครันด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งใกล้กับสถานประกอบการของลูกค้าส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อต้องการบริการลูกค้าให้ได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด จากสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด
3. ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	35	58.33
ชาย	25	41.67
รวม	60	100.00

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัทแมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นจึงมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	10	16.67
31 – 40 ปี	27	45.00
41 – 50 ปี	23	38.33
รวม	60	100.00

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่อาวุโส จำนวนมากที่สุดคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเป็นผู้มีอำนาจและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เคมี รองลงมาคือ ผู้บริหาร จำนวน 11 คน และหัวหน้าฝ่าย มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และหัวหน้าแผนก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่อาวุโส	30	50.00
ผู้บริหาร	11	18.33
หัวหน้าฝ่าย	11	18.33
หัวหน้าแผนก	8	13.33
รวม	60	100.00

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สอดคล้องกับช่วงอายุและตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 11 - 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 6 - 10 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 - 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ปี	6	10.00
6 - 10 ปี	8	13.33
11 - 15 ปี	16	26.67
มากกว่า 15 ปี	30	50.00
รวม	60	100.00

4.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านค่านาราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.42) (ตารางที่ 4.5)

4.2.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคมี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์เคมี การบริการหลังการขาย บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เคมี

การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืน เมื่อสินค้ามีปัญหา และขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เคมี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในรายการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เคมี (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(N=60)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.20	มาก
ด้านราคา	4.18	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	มาก
รวม	4.00	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(N=60)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคมี	4.57	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์เคมี	4.17	มาก
การบริการหลังการขาย	3.83	มาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เคมี	3.73	มาก
การรับประกันหรือการรับเปลี่ยน-คืนเมื่อสินค้ามีปัญหา	3.62	มาก
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เคมี	3.42	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เคมี	3.28	ปานกลาง
รวม	3.80	มาก

4.2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านราคา พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ ราคามีความเหมาะสม กลุ่มอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการระยะเวลาชำระเงิน และการเปิดโอกาสให้เจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

(N=60)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสม	4.45	มากที่สุด
ระยะเวลาชำระเงิน	4.15	มาก
การเปิด โอกาสให้เจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
รวม	4.18	มาก

4.2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการ การได้รับเอกสาร MSDS และ COA ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย การได้รับส่วนลด และความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในรายการ การสนับสนุนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี การจัดสัมมนาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการรับภาชนะเปล่ากลับคืน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=60)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การได้รับเอกสาร MSDS และ COA ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.87	มาก
การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.83	มาก
การได้รับส่วนลด	3.57	มาก
ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า	3.48	มาก
ให้การสนับสนุนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี	3.17	ปานกลาง
การจัดสัมมนาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.05	ปานกลาง
การรับภาชนะเปล่ากลับคืน	2.98	ปานกลาง
รวม	3.42	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกงานวิชาการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรสาร (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=60)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง	4.27	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์	4.23	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางอินเทอร์เน็ต	4.23	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรสาร	3.88	มาก
รวม	4.15	มาก

4.2.5 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการ บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมี บุคลากรมีทักษะความชำนาญและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ และจำนวนบุคลากรมีเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการ บุคลากรมีอัธยาศัยดีและมีมารยาทในการให้บริการ (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการ กระบวนการให้บริการน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการทำงานชัดเจน

กระบวนการให้บริการเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ และกระบวนการทำเอกสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

(N=60)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมี	4.35	มากที่สุด
บุคลากรมีทักษะความชำนาญและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ	4.35	มากที่สุด
จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ	4.23	มากที่สุด
บุคลากรมีอัธยาศัยดีและมีมารยาทในการให้บริการ	3.85	มาก
รวม	4.20	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

(N=60)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กระบวนการให้บริการนำเชื่อถือ ขั้นตอนการทำงานชัดเจน	4.35	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้	4.35	มากที่สุด
กระบวนการทำเอกสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.28	มากที่สุด
ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.02	มาก
รวม	4.25	มากที่สุด

4.2.7 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ ผลิตภัณฑ์เคมีได้มาตรฐานตามที่กรมโรงงานกำหนด และผลิตภัณฑ์เคมีมีรายละเอียดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ มีการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ที่ตั้งของคลังสินค้าและสถานที่ให้บริการ ด้านข้อมูลสะดวกในการติดต่อ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(N=60)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์เคมีได้มาตรฐานตามที่กรมโรงงานกำหนด	4.35	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เคมีมีรายละเอียดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานที่ชัดเจน	4.28	มากที่สุด
มีการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	3.80	มาก
ที่ตั้งของคลังสินค้าและสถานที่ให้บริการด้านข้อมูลสะดวกในการติดต่อ	3.57	มาก
รวม	4.00	มาก

4.3 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

4.3.1 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

จากการศึกษา ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี ความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีราคาที่เหมาะสม ความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีการบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว ความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับองค์กร และความต้องการผลิตภัณฑ์เคมีตราฮีทือที่เป็นที่ยอมรับของตลาด (ตารางที่ 4.13)

4.3.2 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษา ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้ การแสวงหาข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง การหาแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์การทำงาน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น โฆษณา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

(N=60)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.18	มาก
ต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีราคาที่เหมาะสม	4.17	มาก
ต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด	3.95	มาก
บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีการบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว	3.95	มาก
ต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.85	มาก
บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับองค์กร	3.68	มาก
ต้องการผลิตภัณฑ์เคมีตราหือที่เป็นที่ยอมรับของตลาด	3.52	มาก
รวม	3.90	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการแสวงหาข้อมูล

(N=60)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
แสวงหาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้	3.75	มาก
แสวงหาจากองค์กรต่าง ๆ	3.75	มาก
แสวงหาความรู้ด้วยตนเอง	3.62	มาก
แสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์การทำงาน	3.62	มาก
แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น โฆษณา	2.93	ปานกลาง
รวม	3.53	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การประเมินจากการให้บริการและความสะดวกในการดำเนินงานในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านงานเอกสารและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การประเมินจากราคาผลิตภัณฑ์ การประเมินผลจากตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในการประเมินจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการประเมินทางเลือก

(N=60)

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ประเมินผลจากการให้บริการและความสะดวกในการดำเนินงานในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านงานเอกสารและการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
ประเมินผลจากราคาผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
ประเมินจากตราสินค้า	3.45	มาก
ประเมินจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	3.30	ปานกลาง
รวม	3.64	มาก

4.3.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 60.00 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 4.16)

4.3.5 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 56.67 อาจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

(N=60)

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	4	6.67
ซื้อ	36	60.00
อาจจะซื้อ	20	33.33
รวม	60	100.00

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(N=60)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาซื้อแน่นอน	4	6.67
กลับมาซื้อ	22	47.77
อาจจะกลับมาซื้อ	34	56.67
รวม	60	100.00

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 กำหนดว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ด้วยสถิติ Independent sample t-test, One -Way ANOVA F-test

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการกลับมาซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาสูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสูงกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	\bar{X}	t-Prob
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ชาย	4.20	0.004*
	หญิง	3.69	
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.63	0.193
	หญิง	3.46	
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.64	0.969
	หญิง	3.64	
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.36	0.000*
	หญิง	4.00	
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	ชาย	3.28	0.020*
	หญิง	3.66	

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F-Prob
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.006*
การแสวงหาข้อมูล	0.002*
การประเมินทางเลือก	0.752
การตัดสินใจซื้อ	0.016*
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	0.566

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยค่าสถิติ LSD (Least Significant Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีกับอายุ 31-40 ปี และอายุ 31-40 ปีกับอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ		ผลสรุป
		ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา		
		(2)	(3)	
20 - 30 ปี (1)	3.63	-0.578*	-0.030	(1,2)
31 - 40 ปี (2)	4.21	-	0.548*	(2,3)
41 - 50 ปี (3)	3.66	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กัน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี และอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีในด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ		ผลสรุป
		ด้านการแสวงหาข้อมูล		
		(2)	(3)	
20 - 30 ปี (1)	3.04	-0.604*	-0.577*	(1,2),(1,3)
31 - 40 ปี (2)	3.64	-	0.027	
41 - 50 ปี (3)	3.62	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจซื้อ		ผลสรุป
		(2)	(3)	
20 - 30 ปี (1)	3.60	-0.044	-0.400	
31 - 40 ปี (2)	3.56	-	0.444*	(2,3)
41 - 50 ปี (3)	4.00	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กัน

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี
ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F-Prob
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.000*
การแสวงหาข้อมูล	0.220
การประเมินทางเลือก	0.188
การตัดสินใจซื้อ	0.391
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	0.048*

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารกับหัวหน้าแผนก ผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่อาวุโส และหัวหน้าฝ่ายกับหัวหน้าแผนก รวมถึงหัวหน้าฝ่ายกับเจ้าหน้าที่อาวุโส มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่อาวุโสมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.23 (ตารางที่ 4.24) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่อาวุโส มีแนวโน้มการกลับมาซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมีแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ			ผลสรุป
		ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
		(2)	(3)	(4)	
ผู้บริหาร (1)	3.23	-0.891*	-0.273	-0.995*	(1,2),(1,4)
หัวหน้าแผนก (2)	4.13	-	0.619*	-0.104	(2,3)
หัวหน้าฝ่าย (3)	3.51	-	-	-0.722*	(3,4)
เจ้าหน้าที่อาวุโส (4)	4.23	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ตำแหน่งงานที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ			ผลสรุป
		ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ			
		(2)	(3)	(4)	
ผู้บริหาร (1)	3.75	-0.534	-0.273	-0.576*	(1,4)
หัวหน้าแผนก (2)	3.64	-	0.261	-0.042	
หัวหน้าฝ่าย (3)	3.67	-	-	-0.303	
เจ้าหน้าที่อาวุโส (4)	3.73	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ตำแหน่งงานที่มีความสัมพันธ์กัน

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการปฏิบัติงานกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการปฏิบัติงานกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F-Prob
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.000*
การแสวงหาข้อมูล	0.000*
การประเมินทางเลือก	0.003*
การตัดสินใจซื้อ	0.025*
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	0.129

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 6-10 ปี ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 11-15 ปี ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ มากกว่า 15 ปี และผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กับ มากกว่า 15 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.46 (ตารางที่ 4.27)

ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 6-10 ปี ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 11-15 ปี ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ มากกว่า 15 ปี และผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กับ มากกว่า 15 ปี มีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี มีการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.70 (ตารางที่ 4.28)

ผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 6-10 ปี และผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กับ 11-15 ปี รวมถึงผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กับ มากกว่า 15 ปี มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี มีการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.70 (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ			ผลสรุป
		ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
		(2)	(3)	(4)	
1 - 5 ปี (1)	3.00	-1.464*	-1.027*	-0.862*	(1,2),(1,3),(1,4)
6 - 10 ปี (2)	4.46	-	0.438	0.602*	(2,4)
11 - 15 ปี (3)	4.03	-	-	0.165	
มากกว่า 15 ปี (4)	3.86	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการแสวงหาข้อมูล

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ			ผลสรุป
		ด้านการแสวงหาข้อมูล			
		(2)	(3)	(4)	
1 - 5 ปี (1)	2.80	-0.550*	-0.788*	-0.900*	(1,2),(1,3),(1,4)
6 - 10 ปี (2)	3.35	-	-0.238	-0.350*	(2,4)
11 - 15 ปี (3)	3.59	-	-	-0.113	
มากกว่า 15 ปี (4)	3.70	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการประเมินทางเลือก

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ			ผลสรุป
		ด้านการประเมินทางเลือก			
		(2)	(3)	(4)	
1 - 5 ปี (1)	3.71	0.396*	0.036	0.008	(1,2)
6 - 10 ปี (2)	3.31	-	-0.359*	-0.388*	(2,3),(2,4)
11 - 15 ปี (3)	3.67	-	-	-0.028	
มากกว่า 15 ปี (4)	3.70	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี กับ 6-10 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี กับ มากกว่า 15 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้านการตัดสินใจซื้อ

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจซื้อ			ผลสรุป
		(2)	(3)	(4)	
1 - 5 ปี (1)	4.00	0.750*	0.375	0.133	(1,2)
6 - 10 ปี (2)	3.25	-	-0.375	-0.617*	(2,4)
11 - 15 ปี (3)	3.63	-	-	-0.242	
มากกว่า 15 ปี (4)	3.87	-	-	-	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test และการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ ด้วยค่าสถิติ LSD ดังที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี

ข้อมูลทั่วไป	การรับรู้ถึงความ ต้องการและปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	แนวโน้มการ กลับมาซื้อ
เพศ	* ชาย			* หญิง	* หญิง
อายุ	* 31 – 40 ปี	* 31 – 40 ปี		* 41 – 50 ปี	
ตำแหน่งงาน	* เจ้าหน้าที่อาวุโส				* ผู้บริหาร
ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	* 6 – 10 ปี	* มากกว่า 15 ปี	* มากกว่า 15 ปี	* 1 – 5 ปี	

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 กำหนดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ศึกษาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.852	0.000*	สูง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.817	0.000*	สูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.779	0.000*	สูง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.771	0.000*	สูง
ด้านราคา	0.726	0.000*	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.648	0.000*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.647	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.897	0.000*	สูง

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลในระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านการแสวงหาข้อมูล		
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.773	0.000*	สูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.766	0.000*	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.718	0.000*	สูง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.715	0.000*	สูง
ด้านราคา	0.518	0.000*	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.513	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.179	0.170	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.711	0.000*	สูง

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.34)

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านการประเมินทางเลือก		
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.663	0.000*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.394	0.002*	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.300	0.020*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.252	0.052	ไม่สัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.176	0.179	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.140	0.286	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.037	0.780	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.342	0.008*	ปานกลาง

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.434	0.001*	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.378	0.003*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.372	0.003*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.269	0.038*	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.084	0.524	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-0.245	0.059	ไม่สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.194	0.137	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.313	0.015*	ปานกลาง

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการกลับมาซื้อ

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาซื้อ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาซื้อในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการกลับมาซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ		
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.563	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	0.078	ไม่สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.089	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.015	0.912	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	0.006	0.965	ไม่สัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.175	0.181	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.104	0.430	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.079	0.548	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ *กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคมี ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การได้รับเอกสาร MSDS และ COA ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย การได้รับส่วนลด และความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ารายการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมี บุคลากรมีทักษะความชำนาญและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ และจำนวนบุคลากรมีเพียงพอ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ กระบวนการให้บริการน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการทำงานชัดเจน กระบวนการให้บริการเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ และกระบวนการทำเอกสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เคมีได้มาตรฐานตามที่กรมโรงงานกำหนด และผลิตภัณฑ์เคมีมีรายละเอียดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานที่ชัดเจน

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก สำหรับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อและอาจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อ และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี พบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และการแสวงหาข้อมูลในระดับสูง และพบว่าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี ดังนั้นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมี โดยตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น

1. ควรพิจารณาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เคมีในราคา และระยะเวลาในการชำระเงินที่มีความเหมาะสม รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้
2. ควรพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากร ให้มีทักษะความชำนาญ รอบรู้ในงานที่ปฏิบัติทั้งทางด้านเทคนิคและงานบริการ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมีรวมถึงสามารถทำงานร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ควรทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

4. ควรนำเสนอและพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เคมีที่น่าสนใจ เพื่อให้สามารถชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

5. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการให้บริการและความสะดวกในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านงานเอกสารและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทผู้จำหน่ายรายอื่น เพื่อให้ทราบถึงมุมมองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2550. คู่มือการกำกับดูแลโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.diw.go.th>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ (Services marketing). กรุงเทพฯ :
บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารักษ์ วิบูลย์ปัทมา. 2545. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์
เคมีภัณฑ์ ตรีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิลเลียม บิง. 2552. ภาพรวมธุรกิจและบริษัท (เพิ่มข้อมูล). สิงคโปร์ :
แผนกการขายและการตลาด บริษัทแมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด.
- วิลเลียม บิง. 2554. วิเคราะห์สภาพธุรกิจและการแข่งขัน (เพิ่มข้อมูล). กรุงเทพฯ :
แผนกการขายและการตลาด บริษัทแมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. อิเล็กทรอนิกส์ครึ่งหลังปี 2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.kasikomresearch.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2535. หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สาริต พะเนียงทอง. 2548. การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ (Supply Chain strategy).
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สรวิศ รัตนพิไชย. 2555. กระบวนการจัดซื้อจัดหา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.logisticscorner.com>.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2547. การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บริรักษ์. 2550. กรณีศึกษา : การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย เล่มที่ 1. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ ไอทีแอล เทรด มีเดีย จำกัด.

อัญญา บุญสุข. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Phillip Kotler. 1997. **Marketing management.** (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

MacDermid Corporation. 2013. **Specialty Chemical Services & Solutions for the electronics, industrial, offshore and printing industries.** (online). Available from : www.MacDermid.com/electronics.

MacDermid Corporation. 2013. **Printed Circuit Board Manufacturing Process & Product.** (online). Available from : <http://electronics.macdermid.com/cms/products-services/printed-circuit-board/index.shtml>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่ _____
ชื่อหน่วยงาน _____

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีสำหรับกระบวนการผลิต
ของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า
ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โรงเรียนการศึกษานานาชาติ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารุ่นนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามที่เป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี
 5. มากกว่า 60 ปี

3. ตำแหน่งงาน

1. ผู้บริหาร 2. หัวหน้าแผนก
 3. หัวหน้าฝ่าย 4. เจ้าหน้าที่อาวุโส

4. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

1. 1 – 5 ปี 2. 6 – 10 ปี
 3. 11 – 15 ปี 4. มากกว่า 15 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจาก บริษัท แมคเคอร์มิล (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง คำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เคมี					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคมี					
3. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์เคมี					
4. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เคมี					
5. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เคมี					
6. การรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยน-คืนเมื่อสินค้ามีปัญหา					
7. การบริการหลังการขาย					
ด้านราคา					
8. ราคามีความเหมาะสม					
9. ระยะเวลาชำระเงิน					
10. การเปิดโอกาสให้เจรจาต่อรองราคาผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การได้รับส่วนลด					
12. การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย					
13. ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า					
14. การจัดสัมมนาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
15. การได้รับเอกสาร MSDS และ COA ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
16. การรับภาระเปล่ากลับคืน					
17. ให้การสนับสนุนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์					
19. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรสาร					
20. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางอินเทอร์เน็ต					
21. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง					
ด้านบุคลากร					
22. บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เคมี					
23. จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ					
24. บุคลากรมีทัศนคติดีและมีมารยาทในการให้บริการ					
25. บุคลากรมีทักษะความชำนาญและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. กระบวนการให้บริการนำเชื่อถือ ขั้นตอนการทำงานชัดเจน					
27. กระบวนการให้บริการเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้					
28. กระบวนการทำเอกสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
29. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
30. ที่ตั้งของคลังสินค้าและสถานที่ให้บริการด้านข้อมูลสะดวกในการติดต่อ					
31. มีการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย					
32. ผลิตภัณฑ์เคมีมีรายละเอียดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานที่ชัดเจน					
33. ผลิตภัณฑ์เคมีได้มาตรฐานตามที่กรมโรงงานกำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจากบริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง คำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านว่า บ้างจึยแต่ละด้านมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์เคมีตรายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับของตลาด					
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด					
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์เคมีที่มีราคาที่เหมาะสม					
6. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีการบริการที่ดี สะดวก และรวดเร็ว					
7. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีควรมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับองค์กร					
การแสวงหาข้อมูล					
8. ท่านแสวงหาความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เคมีและเทคโนโลยีจากความรู้ของท่าน					
9. ท่านหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์เคมีจากประสบการณ์การทำงาน					
10. ท่านหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์เคมีจากสื่อมวลชน เช่น โฆษณา					
11. ท่านหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์เคมีจากผู้ที่เคยทดลองใช้					
12. ท่านหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์เคมีจากองค์กรต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
13. ท่านประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีจากตราสินค้า					
14. ท่านประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีจากราคาผลิตภัณฑ์					
15. ท่านประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีจากการให้บริการและความสะดวกในการดำเนินงานในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านงานเอกสารและการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
16. ท่านประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์					

17. ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจาก บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด อย่างไร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจาก บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด				
ซื้อแน่นอน	ซื้อ	อาจจะซื้อ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

18. ท่านมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจาก บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด อย่างไร

แนวโน้การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เคมีจาก บริษัท แมคเคอร์มิก (ประเทศไทย) จำกัด				
กลับมาซื้อแน่นอน	กลับมาซื้อ	อาจจะกลับมาซื้อ	อาจไม่กลับมาซื้อ	ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภัชญา ยศอาลัย
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/111 หมู่ 6 ตำบลคูบางหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 - 2553 ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท แมคเคอร์มิด (สิงคโปร์) จำกัด พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกรขาย บริษัท แมคเคอร์มิด (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้