

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของกลุ่มลูกค้า  
บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นางสาวกนกพร บุญแสร์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Factors Related to Customer in Thai Industrial Gas Company Limited  
of Bangkok and its vicinity of Nitrous oxide Gas**

**Miss Kanokporn Boonsae**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีทางการตลาดกับการเลือกซื้อ แก๊สไนตรัสออกไซด์ของ  
กลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล นางสาวกนกพร บุญเสาร์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประภัสร์ พงศ์ชนาพานิช

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)

ประธานกรรมการ

ชญานี ตรี

(รองศาสตราจารย์นวลเสนาห์ วงศ์เชิดธรรม)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

**ผู้ศึกษา** นางสาวกนกพร บุญแสร์ **รหัสนักศึกษา** 2523002711 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัส เทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ องค์กรที่ใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริหารเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ ทำการสำรวจจากประชากรทั้งหมด จำนวน 126 ราย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ และระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริหารขององค์กรใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี หน่วยงานที่สังกัดอยู่คือ ฝ่ายวิศวกรรม มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์ และระยะเวลาการใช้บริการระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ อยู่ในช่วงมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป (2) ปัจจัยทางการตลาด สามารถเรียงลำดับปัจจัยสำคัญ ที่ประชากรคำนึงถึงในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ในด้านความปลอดภัยในกระบวนการเติมแก๊สไนตรัสออกไซด์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของแก๊สไนตรัสออกไซด์ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS 30-2527 (1984), ปัจจัยทางด้านราคา ในด้านราคาแก๊สไนตรัสออกไซด์ อยู่ในระดับที่เหมาะสม, ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านสภาพของสถานที่ติดตั้งภาชนะบรรจุและอุปกรณ์ประกอบ, ปัจจัยทางด้านบุคคล ในด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมสามารถ ติดตั้ง ตรวจสอบ บำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง, ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้อง และปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัท, ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด การเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ บมจ.ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับการดูแลเอาใจใส่จาก ท่านรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นอย่างดี ในการให้คำแนะนำ ให้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า แก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณบุคลากรจากกลุ่มลูกค้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า ของบริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ และรวบรวมแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและให้การสนับสนุน พร้อมทั้งเป็นกำลังใจมาให้โดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กนกพร บุญแสร์

ธันวาคม 2554



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	31
ประชากรที่ใช้.....	31
วิธีการกำหนดขนาดประชากร.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
แหล่งที่มาของการศึกษาวิจัย.....	32
การกำหนดคะแนน.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	36
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	42
ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปผลการศึกษา.....	64
อภิปรายผลการศึกษา.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม .....	70
ภาคผนวก .....	73
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	83

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	23
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า.....	27
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามลักษณะเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามส่วนงานที่รับผิดชอบ.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามประสบการณ์การ ทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบแก๊สไนโตรสออกไซด์.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้ บริการระบบแก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัทไทยอินคัสเทรียล แก๊ส จำกัด.....	41
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแก๊ส ไนโตรสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินคัสเทรียล แก๊ส จำกัด.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ ซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัทไทยอินคัสเทรียล แก๊ส จำกัด.....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ ตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินคัสเทรียล แก๊ส จำกัด.....	45
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน , ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์.....	47
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน , ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน ราคากับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์.....	49
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน , ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์.....	50
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน , ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์.....	52



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน บุคคลกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์.....	54
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้าน กระบวนการกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์.....	57
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และ ร้อยละของประชากร จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์.....	59
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของประชากร จำแนกตามความคาดหวังจะเห็น บริษัทฯ ปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตแก๊สเหลวในประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ.....	37
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	38
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามส่วนงานที่รับผิดชอบ .....	39
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับ แก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด.....	41
ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการระบบ แก๊สไนโตรสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด.....	42
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ แก๊สไนโตรสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด.....	43
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อ แก๊สไนโตรส ออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด.....	44
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แก๊ส ไนโตรสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด .....	46
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อ แก๊สไนโตรสออกไซด์.....	48
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา กับการเลือกซื้อแก๊ส ไนโตรสออกไซด์.....	50

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	52
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	53
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	55
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	57
ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการกับการเลือก ซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	59
ภาพที่ 4.16 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์.....	60
ภาพที่ 4.17 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามความคาดหวังจะเห็นบริษัทฯ ปรับปรุงในด้านต่างๆ .....	62

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมา

ผลิตภัณฑ์แก๊สไนตรัสออกไซด์ (Nitrous oxide) หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อแก๊สหัวเราะ คือ สารประกอบทางเคมีที่มีสูตรว่า N<sub>2</sub>O ที่อุณหภูมิห้อง ไนตรัสออกไซด์จะไม่มีสี และเป็นแก๊สไม่ติดไฟ แต่จะมีกลิ่นหอมและมีรสหวานเล็กน้อย คุณสมบัติมีการนำไนตรัสออกไซด์ไปใช้ในการผ่าตัดและทางทันตกรรม เพื่อให้เกิดอาการชา และเพื่อการระงับความเจ็บปวด โดยทั่วไปรู้จักกันในชื่อ “แก๊สหัวเราะ” เนื่องจากเมื่อสูดดมแล้วจะให้ความรู้สึกเคลิ้ม เป็นคุณสมบัติที่ทำให้มีการใช้ในเชิงนันทนาการ โดยการใช้เป็นยาดม และยังมีการนำไปใช้ในการแข่งขันรถยนต์ โดยให้เป็นตัวเติมออกซิเจนเพื่อเพิ่มกำลังให้เครื่องยนต์อีกด้วย

สำหรับ บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทลูกของ บริษัท Linde Group ซึ่งถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีการปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านสินค้าและบริการตลอดมา และเป็นผู้นำในด้านการผลิตและการขนส่งแก๊สเหลวสำหรับอุตสาหกรรม โรงพยาบาล และแก๊สพิเศษต่างๆ โดยให้บริการรองรับทั่วทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเคมีคอล, ปิโตรเคมีคอล, การกลั่นน้ำมัน, แก้ว, อิเล็กทรอนิกส์, ทางการแพทย์, โลหะ และอุตสาหกรรมอาหาร และมีความมุ่งหวังที่จะมอบสินค้าและบริการอันดีเลิศ เพื่อรองรับการให้บริการได้ทั่วประเทศ

บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1970 ซึ่งได้ครบรอบ 40 ปี เมื่อปี 2010 ที่ผ่านมา

บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส เป็นผู้นำในมาตรฐานความปลอดภัยในอุตสาหกรรมก๊าซ

บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส เป็นผู้นำตลาด ในตลาดก๊าซอุตสาหกรรม

บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส มีฐานการผลิตครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญ (ภาคกลาง , ภาคตะวันออก , ภาคใต้)

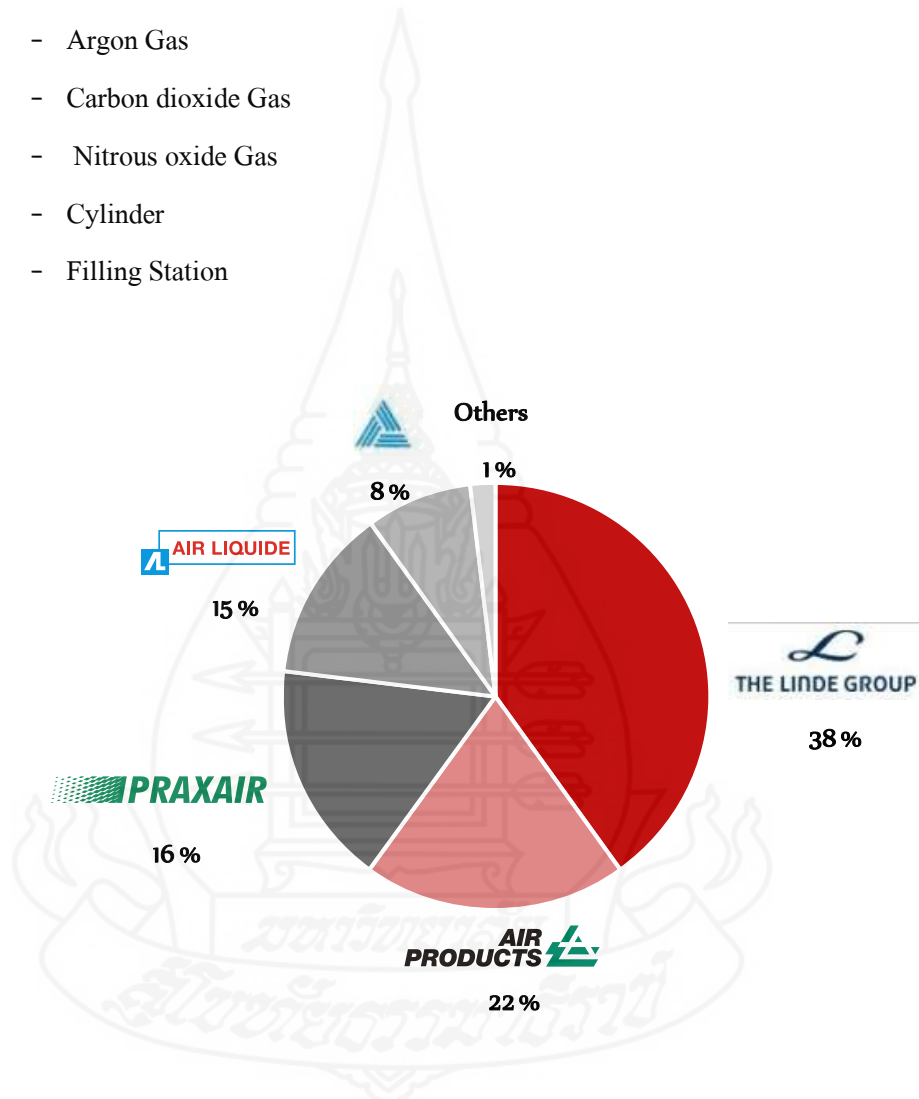
บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส มีทีมงานระดับโลกในการสร้างการเจริญเติบโต และการส่งมอบวิสัยทัศน์ของการเป็นธุรกิจระดับโลกอย่างแท้จริงในเรื่องของก๊าซ

บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อส่งมอบความมุ่งมั่นในการให้บริการกับลูกค้า

บริษัท ไทยอินดัสเตรียล มุ่งมั่นเพื่อความเป็นเลิศในด้านการส่งมอบคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า โดยผ่านระบบการรับรองมาตรฐานสากล

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

- Nitrogen Gas
- Oxygen Gas
- Argon Gas
- Carbon dioxide Gas
- Nitrous oxide Gas
- Cylinder
- Filling Station



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตแก๊สเหลวในประเทศไทย

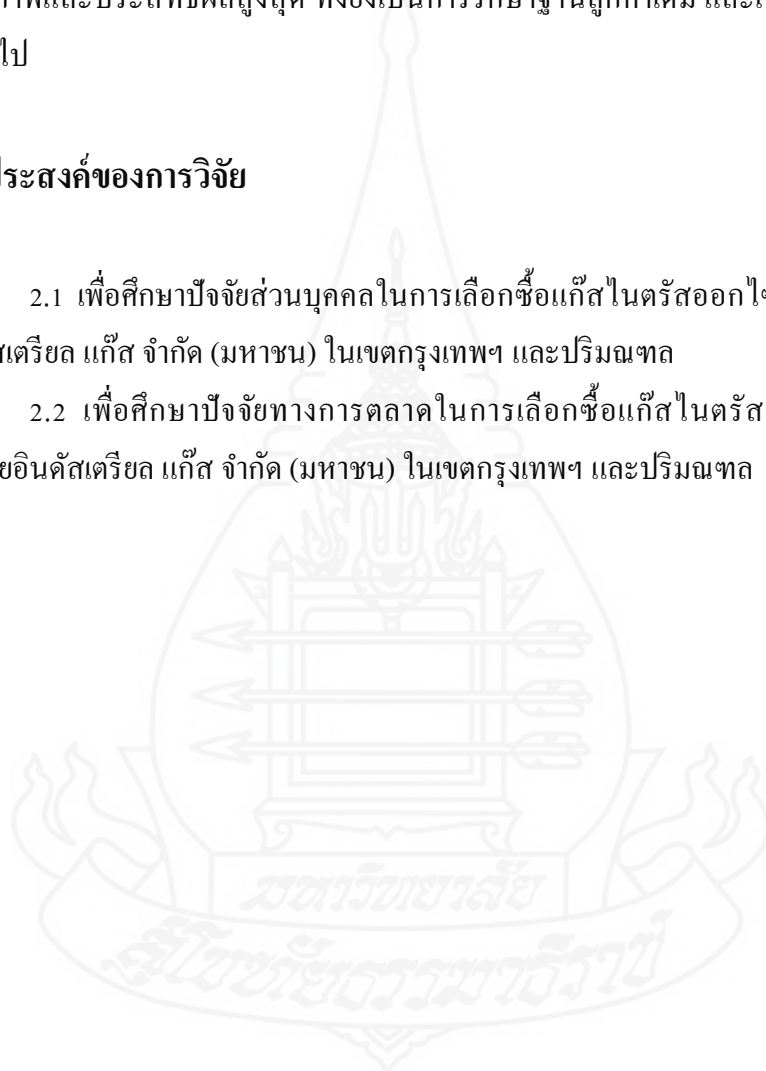
แหล่งที่มา : บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเครือ The Linde Group

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับปัจจุบันภาวะการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรม แก๊สเหลว มีค่อนข้างสูง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ แก๊สไนโตรสออกไซด์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เหมาะสม และเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับ กิจการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

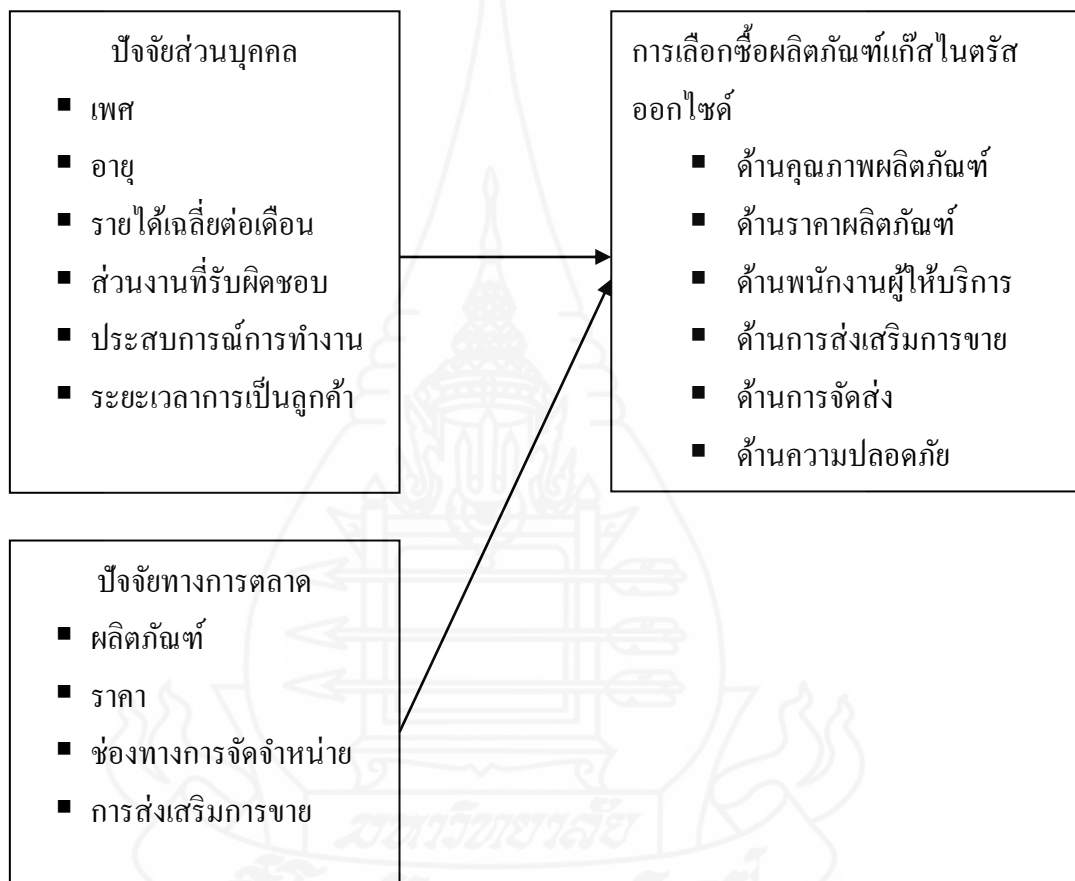


### 3. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินคัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรทั้งสองจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ การเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ในด้านใดมากที่สุด

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ องค์กรที่ใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์ของบริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) โดยผู้บริหารเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และสำรวจจากประชากรทั้งหมด จำนวน 126 ราย เท่านั้น

4.2 ขอบเขตทางด้านสถานที่ สถานที่ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) โดยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น

4.3 ขอบเขตทางด้านระยะเวลา เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

4.4 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน)

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

5.1 แก๊สไนตรัสออกไซด์ หรือแก๊สหัวเราะ คือสารประกอบทางเคมี มีชื่อว่า N<sub>2</sub>O เป็นแก๊สที่ใช้ในการผ่าตัด และทันตกรรม ใช้ในทางการแพทย์เพื่อระงับความปวด และยังมีนำไปใช้ในการแข่งรถยนต์

5.2 กลุ่มลูกค้า คือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แก๊สไนตรัสออกไซด์จาก บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น

5.3 ส่วนงานที่รับผิดชอบ หมายถึง หน่วยงานที่องค์กร (ลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) สังกัดอยู่ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาส่วนงานที่รับผิดชอบ 5 ฝ่าย คือ

5.3.1 ฝ่ายจัดซื้อ (ผจก./หัวหน้าเจ้าหน้าที่)

5.3.2 ฝ่ายวิศวกรรม (ผจก./วิศวกร)

5.3.3 ฝ่ายบริหาร (ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายบริหาร)

5.3.4 ฝ่ายผลิต (ผู้จัดการโรงงาน/หัวหน้าฝ่ายผลิต)

5.3.5 อื่นๆ



5.4 ระยะเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ระยะเวลาที่องค์กร (ลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ใช้บริการระบบแก๊สไนโตรสออกไซด์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาระยะเวลา ดังนี้

5.4.1 1 ปี หรือต่ำกว่า

5.4.2 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

5.4.3 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

5.4.4 มากกว่า 5 ปี

5.5 บริษัท คือ บริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

5.6 ผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สไนโตรสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

5.7 บุคคล คือ พนักงานฝ่ายต่างๆ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้

5.8 ปริมาณ คือ จังหวัดหรือบริเวณที่ใกล้เคียงกรุงเทพฯ ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดสมุทรสงคราม

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

6.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญกับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

6.3 ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของลูกค้ากับการซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

6.4 นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพ ของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานอันจะนำไปสู่เป้าหมายทั้งระยะสั้น และระยะยาวขององค์กร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซค์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซค์ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ
  - 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
  - 1.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) (ศิริวรรณ 2546 : 199)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Require Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดรู้สึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธี หรือทางเลือกในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆ ไปแก่ ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributers) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด และจะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2. การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3. พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ มักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ในการซื้อสินค้ามีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่

1. ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การทำงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจพร้อมสามารถให้แนวทางในการที่จะเข้าใจถึง และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## 1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2545 : 187) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นความต้องการ (Need) ซึ่งมาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายและสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกายทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้นซึ่งความต้องการอาจมีน้อยบ้างมากบ้างอยู่ตลอดเวลา อาจจะมีมองเห็นได้ (Overt) หรือ อาจถูกปิดบัง (Covert) ไว้ จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจ คือ กระบวนการพื้นฐานทางจิตใจแสดงออกถึงความต้องการที่เริ่มจากความปรารถนา ความต้องการ ความประสงค์ จุดประสงค์เป้าหมาย ความยาก การกระตุ้นความรู้สึกลึกภายในจิตใจ สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดการทำงาน (Incentive) มาจากคำว่า Mover ในภาษาลาติน หมายถึง to move หรือ รากศัพท์ของ Motivation ดังนั้น แรงจูงใจ คือ พลังที่อยู่ภายในทีกระตุ้นพฤติกรรมได้กระทำเพื่อบรรลุผลที่ตั้งไว้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ การกระตุ้น และจุดประสงค์ มีหลักที่สำคัญ 2 แนวทาง คือ แนวทางบวก (Positive Approach) คือ การกระตุ้นให้รับความพอใจมากขึ้น เช่น สิ่งจูงใจเชิงสร้างสรรค์ (Positive incentives) ความมั่นคง (Security) การได้รับการยกย่อง (Praise) การมีความรู้สึกได้ว่าเป็นเจ้าของ (Belongingness) การแข่งขัน (Competition) และแนวทางลบ (Negative Approach) คือ การกระตุ้นให้กระทำเพื่อลดความพึงพอใจ เช่น การตำหนิ (Reprimand) การตัดเงินเดือน (Monetary) การลดชั้น (Demotion)

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 194) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าหมายถึง ความยินดี และเต็มใจทีบุคคลจะทุ่มเทความพยายามเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในการแสดงพฤติกรรมด้วยความกระตือรือร้นที่มีทิศทางที่เด่นชัดและไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญอุปสรรคหรือปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 403) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าหมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามทีต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้แรงจูงใจให้ผูใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่างๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ใต้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีการเดียวกันกับผู้บริหาร

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1967 : 153) ได้ให้ความหมายการจูงใจว่าหมายถึง แรงจูงใจประเภทหนึ่งทีเกิดจากความต้องการของสังคมซึ่งอิทธิพลต่อบุคคล ทำให้มีการกระทำเกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยม

แอทกินสัน (Atkinson, 1966 : 240-241) ได้ให้ความหมายการจูงใจว่าหมายถึง แรงผลักดันทีเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ว่าการกระทำของตนจะต้องได้รับการประเมิน โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานอันดีเยี่ยม ผลจากการประเมินจะก่อให้เกิดความพอใจเมื่อทำสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าหากเป็นความสำเร็จในงานทียาก และทำทหายหรือเป็นผลการกระทำทีเกิดจากการใช้ทักษะไม่ใช่ขึ้นอยู่กับความบังเอิญ ในขณะที่เดียวกันจะเกิดความไม่พอใจเมื่อกระทำไม่สำเร็จก็ได้

### 1.2.1 ประเภทของแรงจูงใจ (Classification of Motivation)

สมโภชน์ พรรณรายณ์ และคณะ (2550 : 10-12) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจสามารถเป็นประเภทต่างๆ หลายแบบอย่างต่างๆ กัน คือ แบ่งประเภทของแรงจูงใจตามเป้าหมาย และแบ่งประเภทของแรงจูงใจตามลักษณะการเกิด ดังนี้

#### 1) แรงจูงใจตามเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จในงาน เป็นแรงจูงใจภายในความต้องการความสำเร็จ ซึ่งหมายถึงความปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ มีความต้องการที่จะเป็นผู้นำในการ ทำงานอย่างอิสระความเพียรพยายามที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายอันสูงเด่นที่ตั้งใจ พฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงก็ชอบทำสิ่งที่ยาก สลับซับซ้อนติดต่อกันไปเป็นเวลายาวนาน โดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย

ลักษณะพฤติกรรมของผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าประสงค์
2. เป็นพฤติกรรมที่มีเอกลักษณ์ คือ ไม่เลียนแบบผู้อื่นโดยใช้ความคิดของตน
3. เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มุ่งจะแข่งขันกับมาตรฐานอันสูงเด่นอย่างใด อย่างหนึ่ง

คนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน อยากได้ อยากดี ขอมทำงานหนักกว่าคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ซึ่งทำงานเพียงเพื่อเห็นแก่เงินจ้างรางวัล และคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะมาจากครอบครัวที่มีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่ถูกจำกัดความคิด และการตัดสินใจ เพราะพ่อแม่ใช้วิธีเผด็จการ

(2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ เป็นความต้องการที่จะทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างตนกับคนอื่นเป็นหลัก เช่น ทำเพื่อความรัก การยอมรับมิตรภาพ ซึ่งสมาชิกในแต่ละสังคมจะมีแบบของความสัมพันธ์แตกต่างกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ แบบของการอบรม เลี้ยงดูแลความสัมพันธ์ภายในครอบครัวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะมีผลต่อแรงจูงใจ ใฝ่สัมพันธ์

แรงจูงใจสัมพันธ์ หมายถึง ความปรารถนาประเภทหนึ่งของบุคคลที่จะนำตัวเข้าร่วมใน สังคม ต้องการให้ผู้อื่นเคารพ รัก นับถือ ทะนุถนอม ขอมรับ สุขใจเมื่ออยู่รวมในกลุ่ม มีความรู้สึกไม่ ดีต่อความโดดเดี่ยว การพลัดพราก การทะเลาะวิวาท จะรู้สึกเสียใจเมื่อเสีย

มิตรภาพ ดังนั้น พฤติกรรมของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของมิตรภาพ ตรงกับ ลักษณะ Need to Belong

2) **แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากแรงดันของสังคม เช่น การแข่งขันและการร่วมมือในความสำเร็จของการทำงาน ความนิยม ชมชอบผู้อื่นการให้ รางวัล และการลงโทษ

### 1.2.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

เจมส์ (James, 1979: 420) กล่าวว่า การจูงใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน โดยเขาได้ศึกษาพบว่า โดยปกติพนักงานจะทำงาน โดยใช้ความสามารถเพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น แต่ถ้าหากพนักงานได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดี พวกเขาจะใช้ความสามารถในการทำงานสูงถึง ร้อยละ 80-90

การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตามปกติ เรามีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ ได้หลายอย่างหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเหล่านี้ จะแสดงออกเพียงบางโอกาสเท่านั้น สิ่งที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้คือ แรงจูงใจ เพราะฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นการสร้างพลังความสามารถออกมาเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมาย

ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543: 383-385) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจูงใจ โดยแยกประเด็นสำคัญได้ 3 ประการ คือ

- 1) องค์กรได้คนดีมีความสามารถมาร่วมงานด้วย และรักษาคนดีๆ เหล่านั้น ให้อยู่กับองค์กรต่อไปนานๆ
- 2) ความสำคัญต่อผู้บริหาร เป็นการช่วยในการมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหาร ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารงาน การจูงใจจะช่วยให้ อำนาจหน้าที่ ของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสั่งการ
- 3) ความสำคัญต่อบุคลากร คือ สนองต่อความต้องการของบุคลากร และเป็นธรรมกับทุก ฝ่าย ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจไม่เบื่อหน่ายงานและทุ่มเทกับการทำงาน เต็มที่ทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

### 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

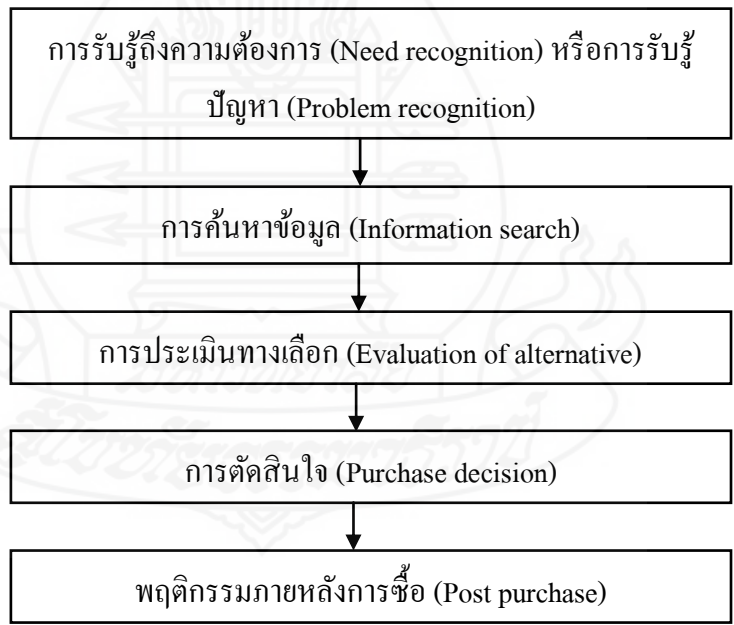
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ



การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

**1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physical needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 48-49

**1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

**1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

**1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated intuitional factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

**1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจาซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่จำเป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

สิทธิพร เอกโอฬาร (2548 : 24-26 อ้างจาก Philip Kotler 2003 : 204) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจในการซื้อว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

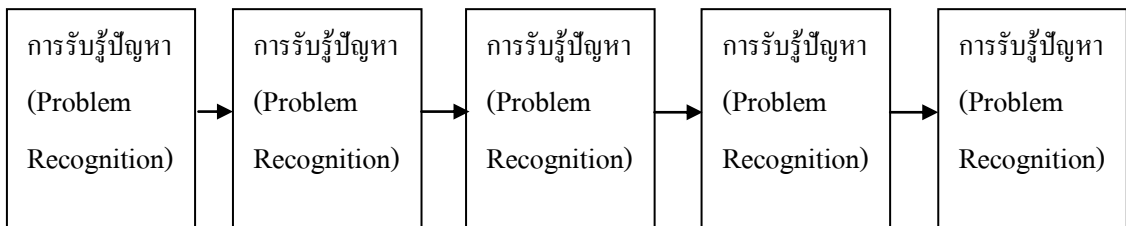
1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดเป็นความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น และจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเข้าสู่กระบวนการซื้อหรือเช่าต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น ระดับของความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นเครื่องชี้วัดได้ว่าจะมีการซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process)

ที่มา : Philip Kotler 2003,204

#### 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix หรือ 4 Ps ) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16 )

##### 1.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility ) คุณค่า ( Value ) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( Product differentiation ) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ( Competitive differentiation )

2) องค์ประกอบ ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์ ( Product component ) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( Product positioning ) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

#### 1.4.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

#### 1.4.3 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion )

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion )

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

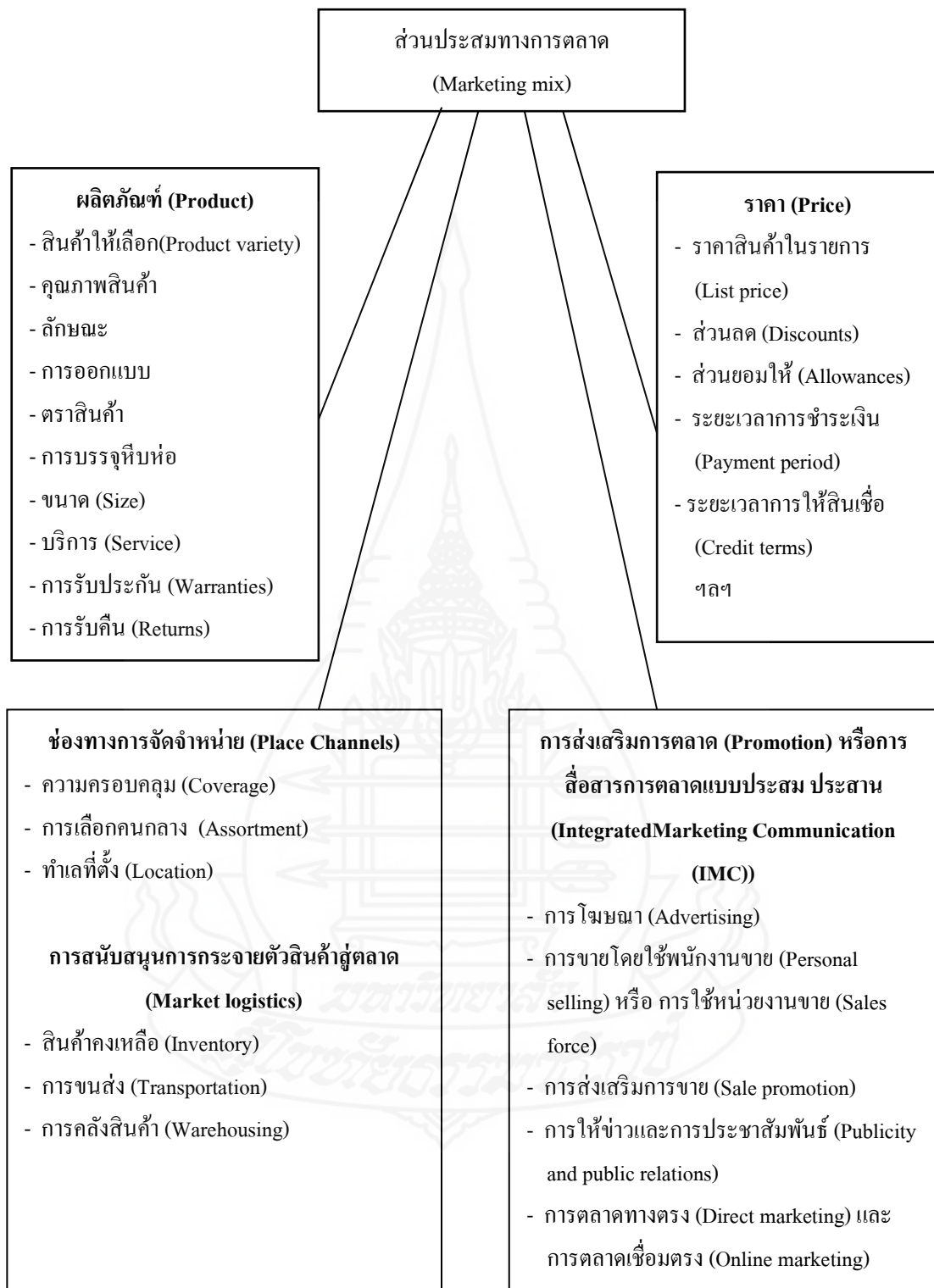
(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (*Direct response advertising*) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

(3) การตลาดช่องทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (*Online marketing*) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (*Electronic marketing*) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

#### 1.4.4 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (*Place*) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง





ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : ( ศิริวรรณ, 2546 : 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16 )

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Publicity)
-สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	-การเสนอขาย	-แข่งขัน เกม ชิงโชค	-สุนทรพจน์
-โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์	-การประชุม	-ลีดเดอร์	-การให้สัมภาษณ์
-โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์	-การสื่อสารทาง	-ของแถมและของ	-การสัมมนา
-ไปรษณีย์	การตลาด	รางวัล	-รายงานประจำปี
-แคตตาล็อก	-โปรแกรมการให้	-การแจกของตัวอย่าง	-การบริจาคการกุศล
-ภาพยนตร์	สิ่งจูงใจ	-การแสดงสินค้า	-การตีพิมพ์เอกสาร
-นิตยสาร	-ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	-นิทรรศการ	-สื่อเฉพาะ
-แผ่นพับและรูปเล่ม		-การสาธิตสินค้า	-เหตุการณ์พิเศษ
-โปสเตอร์และใบปลิว		-การแจกคู่มือ	
-สมุดรายการ		-การคืนเงิน	
-โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		-สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	
-ป้ายโฆษณา		-ส่วนยอมให้จากการ	
-เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดง		แลกซื้อ	
-สินค้า		-แถมปีการค้า	
-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ		-สิ่งผูกติดกับสินค้า	
-วัสดุโสตทัศนอุปกรณ์		-การให้ความบันเทิง	
-สัญลักษณ์และโลโก้			

หมายเหตุ : จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 170). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

สิทธิพร เอกโอฬาร (2548 : 14 อ้างจาก Philip Kotler 2000 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกานนท์ (2541 : 212-213) ได้กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls for services) ว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคา มีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ จากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจาก จะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลาต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า อย่่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและการบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

อาริตา ใจเชื้อ (2550 : 20-22 อ้างจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547) กล่าวว่า การบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครนั้น สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุน หรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นๆ ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายๆ ต่าง ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

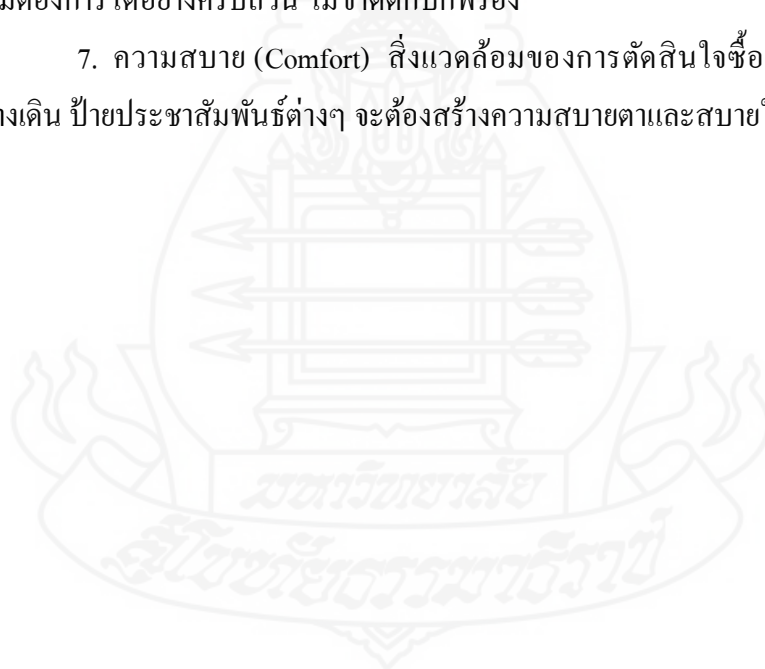
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการของธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ และรับข้อมูลจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าก็จะต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวแรกที่เข้ามาจนกระทั่งก้าวออกจากร้านไป หรือไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม และรวมทั้งไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้บริการท่านใดก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ว่าขั้นตอนของการให้บริการจะมีความซับซ้อนมากเพียงใด จะต้องใช้พนักงานจำนวนมากเพียงใดนั้น ลูกค้าไม่ได้มีส่วนเข้ามารับรู้ แต่จะรับรู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร หองน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้กับลูกค้า



ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการ การให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547

## 2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตตินาด กาวิ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 52 ราย โดยจากโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 39 ราย และ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 13 ราย และได้ศึกษากลุ่มผู้ใช้น้ำยา จำนวน 98 ราย โดยจากโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 72 รายและ โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 26 รายด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลของภาครัฐบาล และเป็นหัวหน้างานชั้นสูงตรของโรงพยาบาล มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำยาแต่ต้องมีคณะกรรมการร่วมตัดสินใจซื้อ และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยามากกว่า 10 ปี และใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสภากาชาดไทย ผู้ใช้น้ำยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 -30 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเป็นเจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 6-10 ปี และใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสภากาชาดไทย ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้น้ำยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ให้ผล

การทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาของผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อและใช้น้ำยา คือน้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ และน้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด มีความสำคัญมากที่สุด

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยามีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/เดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 200,001-300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะเวชภัณฑ์ยาหมดสต็อก ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยา คือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากเป็นยาต้านอายุรกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะการให้บริการของตัวแทน ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตำแหน่ง/หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาพบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนมูลค่าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทเวชภัณฑ์ยาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนแหล่งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านราคาแตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า อายุการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทเวชภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ

พันธ์ศักดิ์ อัสวราชันย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ของบุคลากรทางการแพทย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของบุคลากร คือ มีคุณภาพ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะว่ามีคุณภาพดี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา คือ แพทย์ ประเภทของเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่เป็นยาต้านอายุรกรรม แหล่งที่มาในการเลือกซื้อคือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย ความถี่ของการซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไป ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมาก บุคลากรที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาจากสถานประกอบการ และจำนวนการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน บุคลากรที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา เหตุผลในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาเป็นสำคัญ และความถี่ของการใช้หรือซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรัชญา ศิริยานุมาตย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรในโรงพยาบาล รัฐบาล ต่อการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ ของบริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาล ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาล กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ ของ บริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.38 โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ของระบบออกซิเจนเหลวสูงที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันต่ำที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.46 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์, การให้บริการของเจ้าหน้าที่, อุปกรณ์ต่างๆ ของระบบออกซิเจนเหลว และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.72, 4.67, 4.54 และ 4.24 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานและการนำเสนอ, ช่องทางและรูปแบบการให้บริการ และราคา ที่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.14, 3.99 และ 3.75 ตามลำดับ



การทดสอบสมมติฐาน ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐาน และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ T-test และ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ค่า P-Value ของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานกับระบบออกซิเจนเหลว เท่ากับ 0.027, 0.000, 0.000, และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ของ บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ของ บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด ไม่แตกต่างกัน พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ค่า P-Value ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานกับระบบออกซิเจนเหลว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด ไม่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการระบบออกซิเจนเหลวทางการแพทย์ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการศึกษาความแตกต่างดังกล่าวด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้ ช่วงอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กับช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานและการจัดส่ง แตกต่างกับ ทุกกลุ่มงานมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของเจ้าหน้าที่ แตกต่างกัน กลุ่มงานสำนักผู้อำนวยการ/บริหาร มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ต่างๆ ของระบบออกซิเจนเหลว แตกต่างกัน กลับกลุ่มงานจัดซื้อ/เภสัชกรรม และกลุ่มงานวิศวกรรมและซ่อมบำรุง ทุกกลุ่มงานมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานและการจัดส่งแตกต่างกัน ทุกกลุ่มประสบการณ์มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานและการจัดส่งแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสตรีแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา โดยอาศัยกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นบุคลากรจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ไทยอินดัสตรีแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 126 ราย (รายงานผลประกอบการธุรกิจแก๊ส ของบริษัท ไทยอินดัสตรีแก๊ส ปี 2554) สำหรับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารเป็นคนให้ข้อมูล โดยจะทำการสำรวจจากประชากรทั้งหมด

#### 2. วิธีการกำหนดขนาดประชากร

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเฉพาะด้าน ประชากรเป็นองค์กรที่มีการใช้บริการในลักษณะเดียวกัน โดยการใช้แบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ในการศึกษาค้างนี้ ขอบเขตการศึกษา จะกำหนดประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ไทยอินดัสตรีแก๊ส จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจากการตรวจสอบ กลุ่มลูกค้ามีอยู่ทั้งสิ้น 126 ราย โดยจะทำการสำรวจทั้งหมด

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ส่วนงานที่รับผิดชอบ, ประสบการณ์การทำงาน, ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของกลุ่มลูกค้าบริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ, ผู้มีอำนาจเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ และ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) 5 ระดับ ตามวิธีมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

### 4. แหล่งที่มาของการศึกษาการวิจัย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะชนิดที่เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended) ซึ่งมีการให้เลือกคำตอบจากข้อมูลในแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บข้อมูล เช่น รายงานผลประกอบการ, บทความต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## 5. การกำหนดคะแนน

การใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับการแปรผลกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21-5.00	เท่ากับ	มีความสำคัญ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41-4.20	เท่ากับ	มีความสำคัญ	มาก
ระดับคะแนน	2.61-3.40	เท่ากับ	มีความสำคัญ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81-2.60	เท่ากับ	มีความสำคัญ	น้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.80	เท่ากับ	มีความสำคัญ	น้อยที่สุด

## 6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยให้ผู้แทนขายของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นผู้ประสานงานแจกแบบสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆ ในส่วนรับผิดชอบของตนเอง โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัย และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ และให้กลุ่มประชากรทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administrative)

ส่วนช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยวางแผนช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ทางสถิติ คือ SPSS

## 8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

8.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

8.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

8.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของ บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 126 คน ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์
3. ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง



## 1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาเรื่องนี้ ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ส่วนงานที่รับผิดชอบ ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด โดยข้อมูลส่วนนี้จะเป็นจำนวนร้อยละของประชากร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามลักษณะเพศ

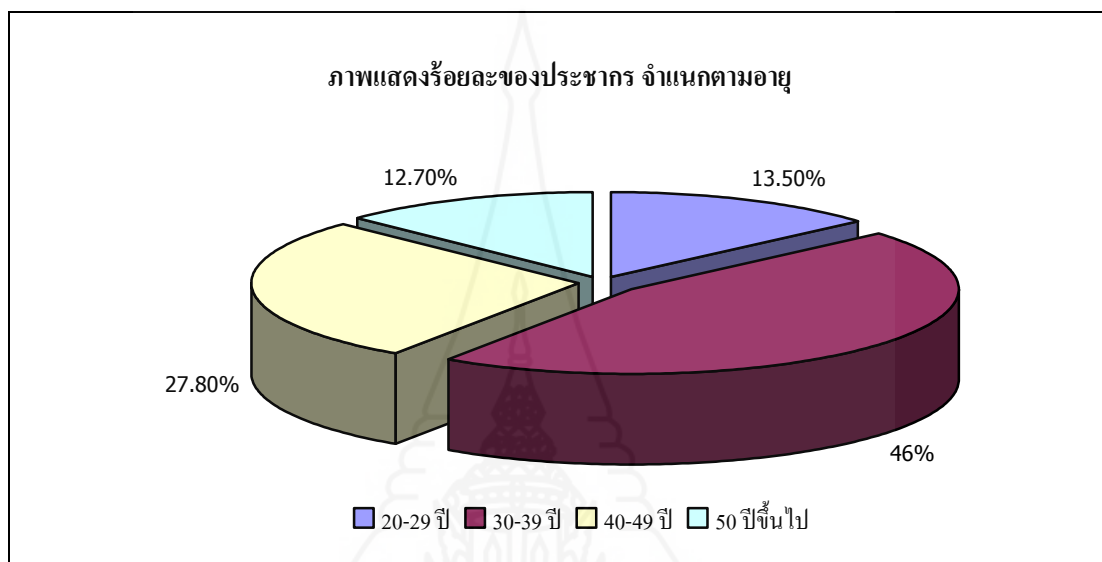
(n = 126)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	73
หญิง	32	27
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชากรมีทั้งสิ้น 126 คน เป็นชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

(n = 126)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	17	13.5
30-39 ปี	58	46
40-49 ปี	35	27.8
50 ปีขึ้นไป	16	12.7
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สำหรับประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แสดงได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

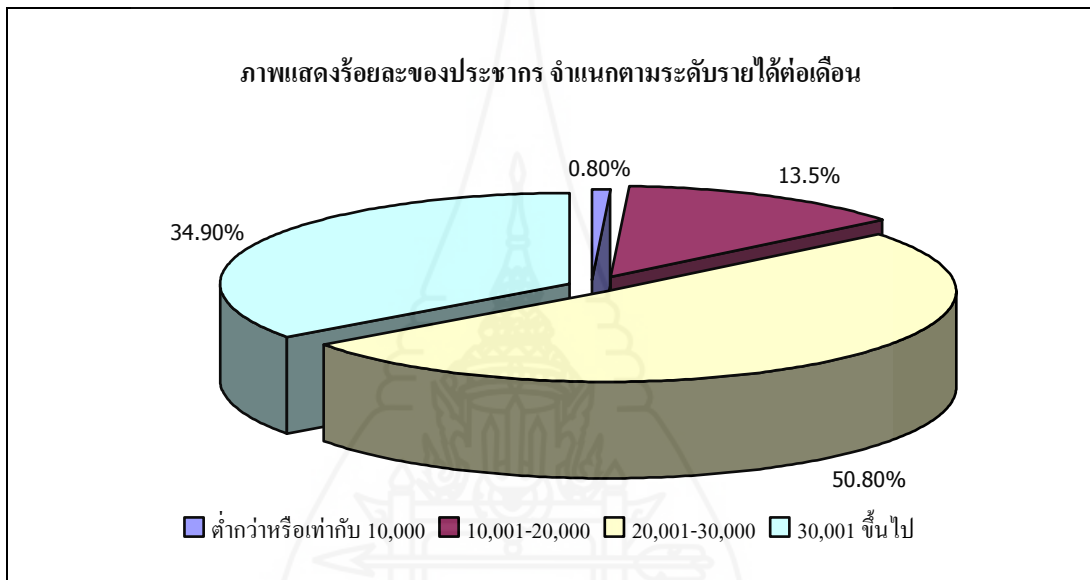
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

(n = 126)

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	1	0.8
10,001-20,000 บาท	17	13.5
20,001-30,000 บาท	64	50.8
30,001 บาทขึ้นไป	44	34.9
รวม	126	100



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 แสดงได้ดังภาพที่ 4.2



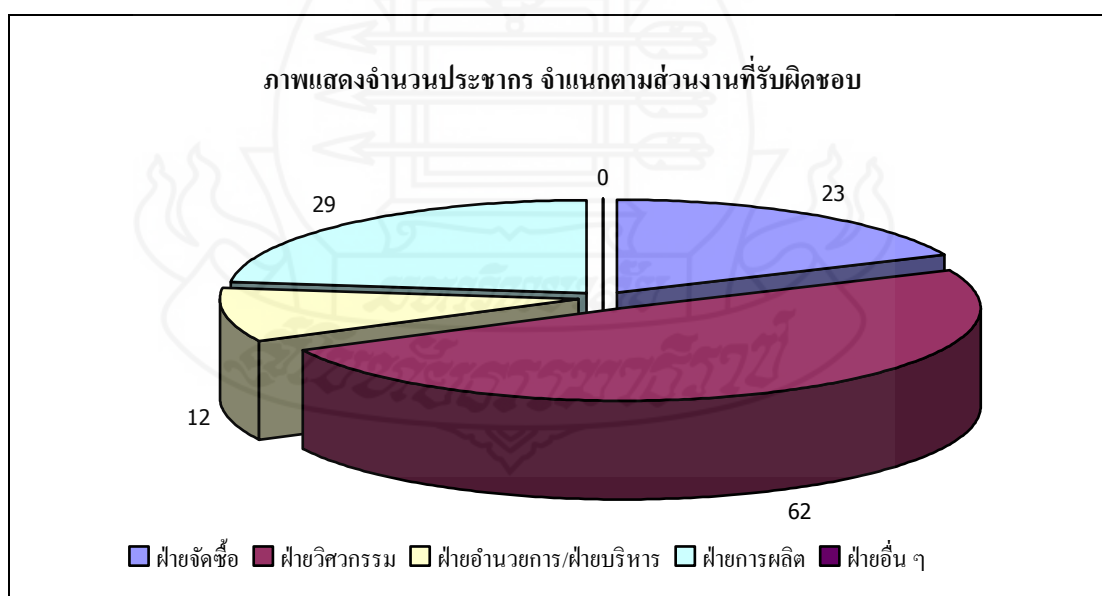
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามส่วนงานที่รับผิดชอบ

(n = 126)

ส่วนงานที่รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายจัดซื้อ	23	18.3
ฝ่ายวิศวกรรม	62	49.2
ฝ่ายอำนวยการกลาง/ฝ่ายบริหาร	12	9.5
ฝ่ายการผลิต	29	23.0
ฝ่ายอื่น ๆ	0	0.0
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานทางด้านฝ่ายวิศวกรรมมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ฝ่ายการผลิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนประชากรที่สังกัดฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสังกัดฝ่ายอำนวยการ/ฝ่ายบริหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แสดงได้ดังภาพที่ 4.3



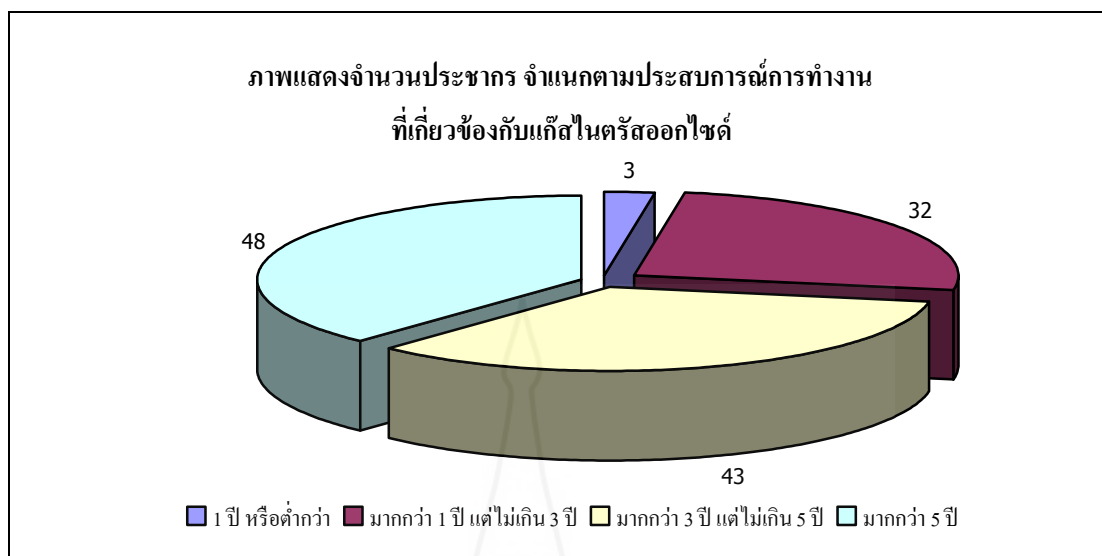
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามส่วนงานที่รับผิดชอบ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์

(n = 126)

ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี หรือต่ำกว่า	3	2.4
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	32	25.4
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	43	34.1
มากกว่า 5 ปี	48	38.1
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชากรที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด คือ มีประสบการณ์อยู่ในช่วง มากกว่า 5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนประชากรที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในช่วง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และประชากรที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์ในช่วง 1 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 แสดงได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับ  
แก๊สไนตรัสออกไซด์

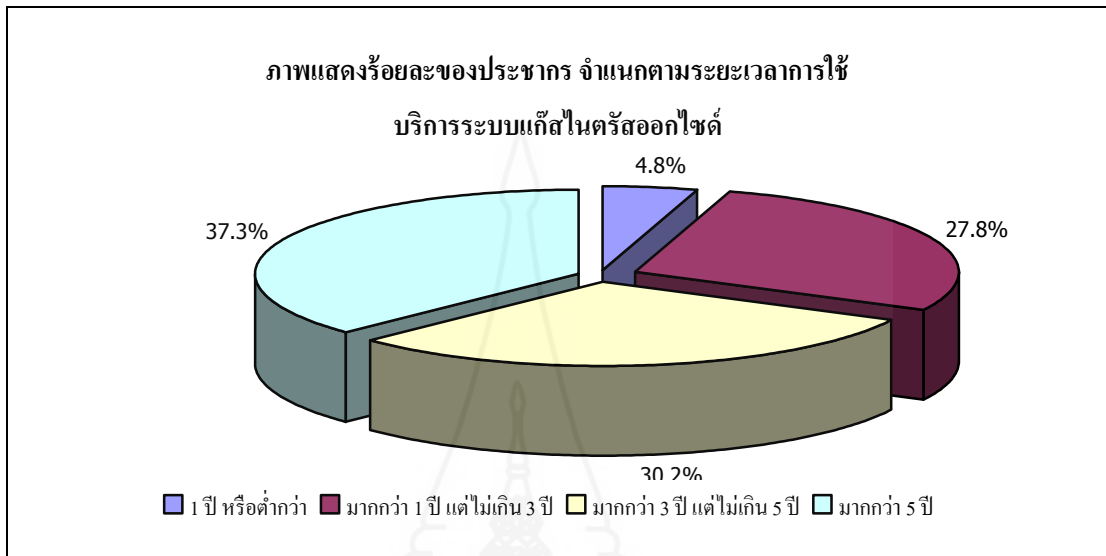
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการระบบแก๊ส  
ไนตรัสออกไซด์ของ บริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

(n = 126)

ระยะเวลาการใช้บริการระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี หรือต่ำกว่า	6	4.8
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	35	27.8
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	38	30.2
มากกว่า 5 ปี	47	37.3
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรที่ใช้บริการระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ของบริษัท  
ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในช่วงมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 47 คน  
คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ประชากรที่ใช้บริการระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ อยู่ในช่วง  
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนประชากรที่ใช้บริการระบบ  
แก๊สไนตรัสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในช่วงมากกว่า 1 ปี

แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และประชากรที่ใช้บริการระบบแก๊สในครัวสออกไซด์ ในช่วง 1 ปี หรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แสดงได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการระบบแก๊สในครัวสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

## 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

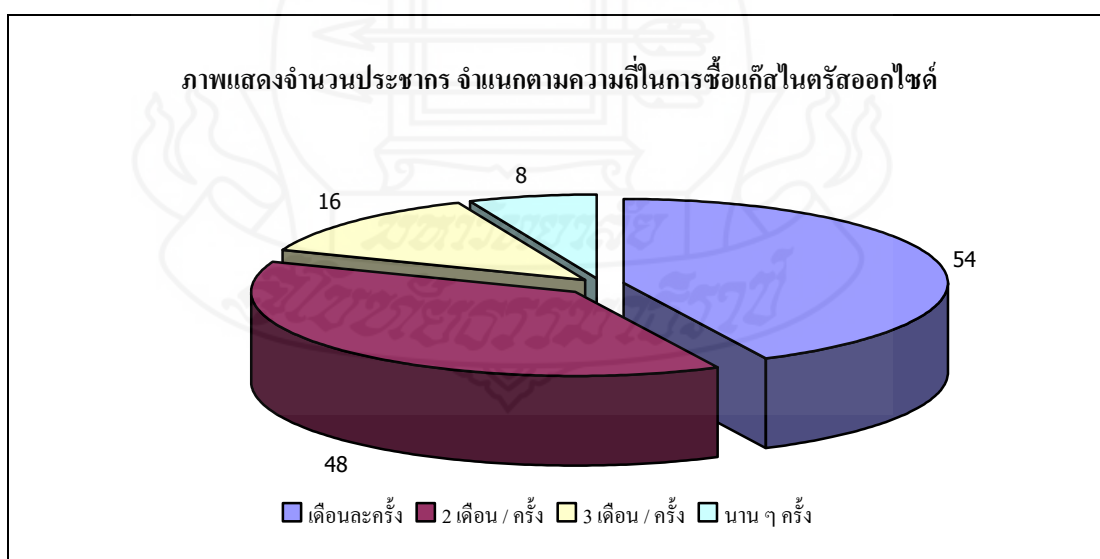
จากการศึกษาส่วนนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ลักษณะการบริโภคและการเลือกซื้อก็จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กลุ่มประชากรทั้งหมดที่ตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สในครัวสออกไซด์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวน 126 ราย ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นจำนวนร้อยละของประชากร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของ บริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

(n = 126)

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	54	42.9
2 เดือน / ครั้ง	48	38.1
3 เดือน / ครั้ง	16	12.7
นาน ๆ ครั้ง	8	6.3
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชากรที่มีการสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ สั่งซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และประชากรที่มีการสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และประชากรที่สั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ นาน ๆ ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แสดงได้ดังภาพที่ 4.6



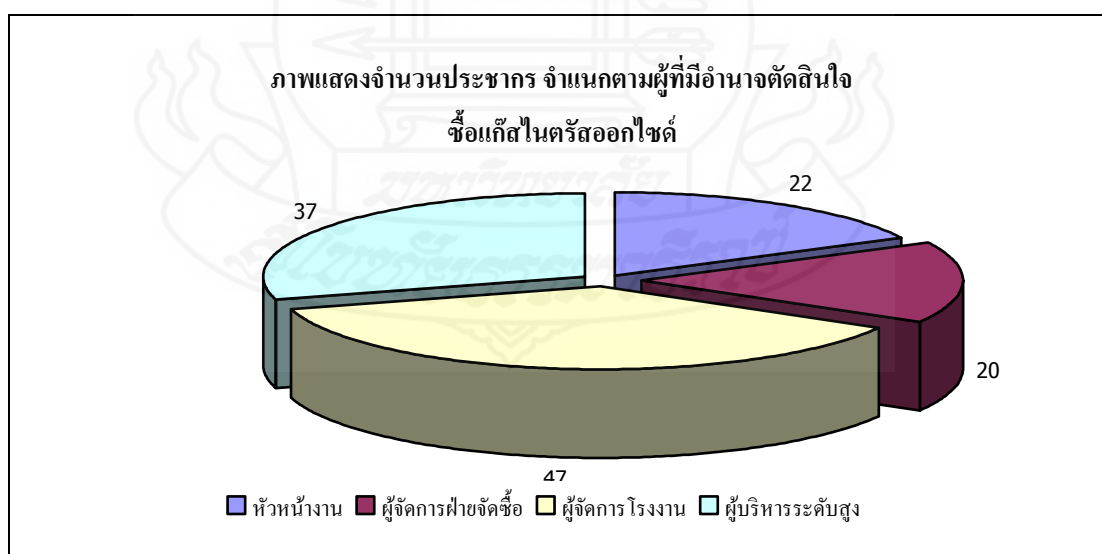
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ แก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ สั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

(n = 126)

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้างาน	22	17.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	20	15.9
ผู้จัดการโรงงาน	47	37.3
ผู้บริหารระดับสูง	37	29.4
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ จะเป็นผู้จัดการโรงงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และประชากร ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ คือ หัวหน้างาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และประชากร ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 แสดงได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อ แก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

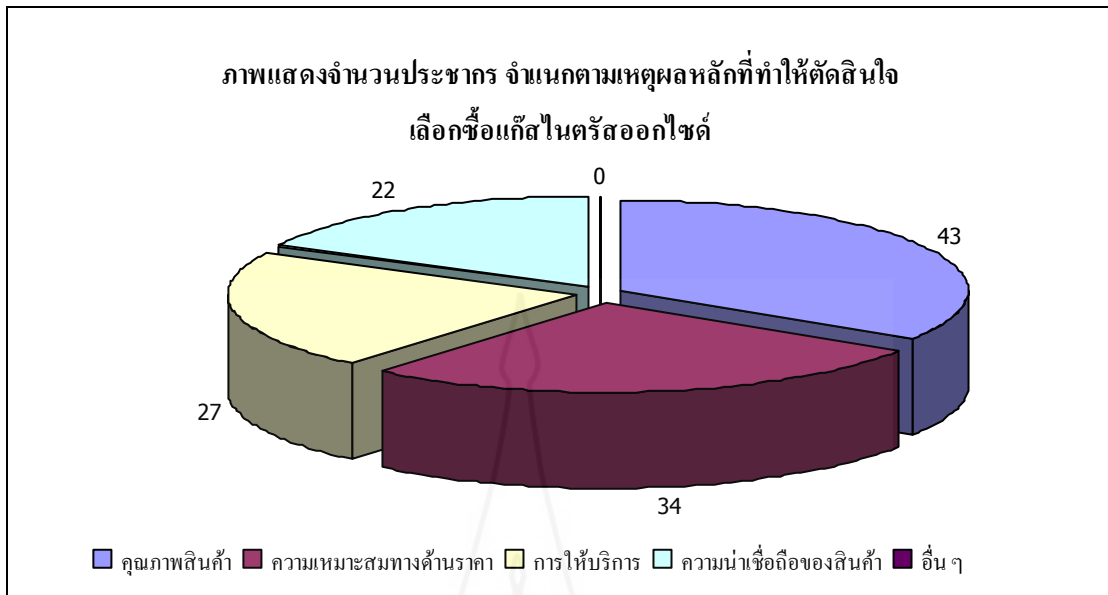
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ  
แก๊สไนโตรสออกไซด์ของ บริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

(n = 126)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	43	34.1
ความเหมาะสมทางด้านราคา	34	27.0
การให้บริการ	27	21.4
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	22	17.5
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) คือ คุณภาพของสินค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ ความเหมาะสมทางด้านราคา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และประชากรที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และประชากรที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แสดงได้ดังภาพที่ 4.8





ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์  
ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

### 3. ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

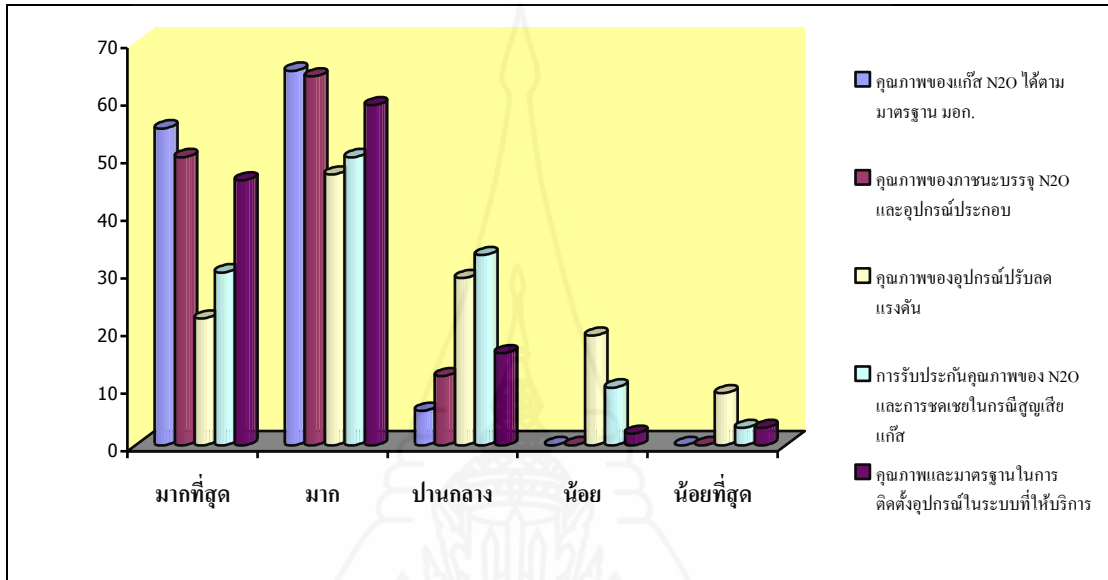
จากการศึกษาส่วนนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นการเรียงลำดับการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด แสดงเป็นจำนวนร้อยละของประชากร และระดับคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน , ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	%			
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.1 คุณภาพของแก๊สไนตรัสออกไซด์ ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS 30-2527 (1984)	55 (43.7)	65 (51.6)	6 (4.8)	-	-	126 (100)	4.39	0.58	มากที่สุด
1.2 คุณภาพของภาชนะบรรจุไนตรัสออกไซด์ และอุปกรณ์ประกอบ	50 (39.7)	64 (50.8)	12 (9.5)	-	-	126 (100)	4.30	0.64	มากที่สุด
1.3 คุณภาพของอุปกรณ์ปรับลดแรงดัน	22 (17.5)	47 (37.3)	29 (23)	19 (15.1)	9 (7.1)	126 (100)	3.43	1.16	มาก
1.4 การรับประกันคุณภาพของไนตรัสออกไซด์ และการชดเชยในกรณีสูญเสียแก๊สเนื่องจากความบกพร่องของบริษัท	30 (23.8)	50 (39.7)	33 (26.2)	10 (7.9)	3 (2.4)	126 (100)	3.75	0.99	มาก
1.5 คุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์ในระบบที่ให้บริการ	46 (36.5)	59 (46.8)	16 (12.7)	2 (1.6)	3 (2.4)	126 (100)	4.13	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อแก๊ส N2O คือ ในด้านคุณภาพของแก๊ส N2O ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS 30-2527 (1984) คือ มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 4.39 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของภาชนะบรรจุ N2O และอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 4.30 อันดับสาม ด้านคุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์ในระบบที่ให้บริการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

ส่วนด้านคุณภาพของอุปกรณ์ปรับลดแรงดัน ที่มีผลกับการเลือกซื้อแก๊ส N<sub>2</sub>O จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 และด้านการรับประกันคุณภาพของแก๊ส N<sub>2</sub>O และการชดเชยในกรณีสูญเสียแก๊สเนื่องจากความบกพร่องของบริษัท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 แสดงได้ดังภาพที่ 4.9



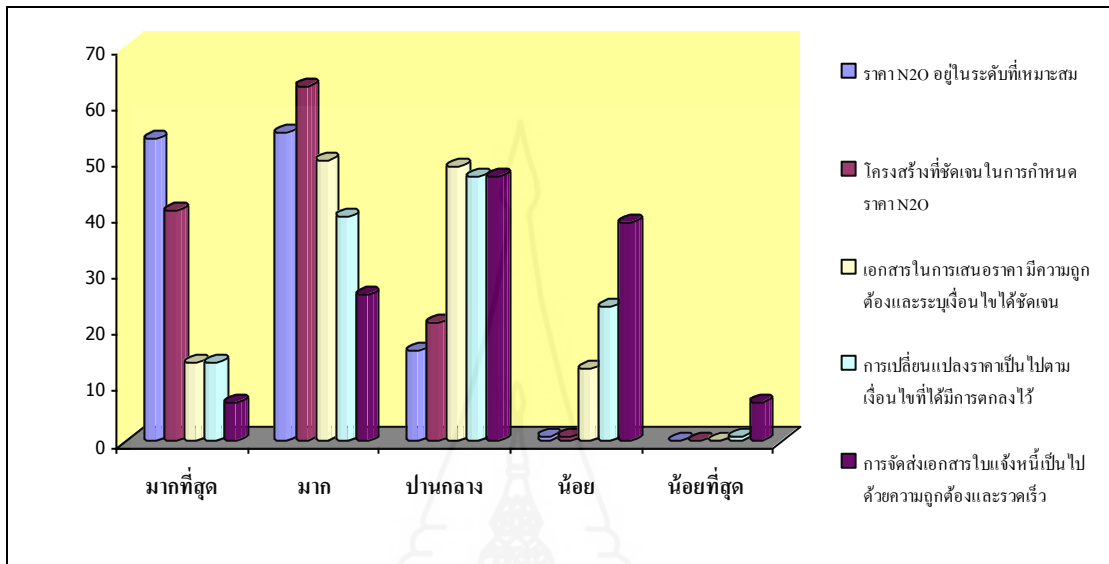
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านราคากับ การเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการ เลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม %	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>									
2.1 ราคาไนตรัสออกไซด์อยู่ ในระดับที่เหมาะสม	54 (42.9)	55 (43.7)	16 (12.7)	1 (0.8)	-	126 (100)	4.29	0.71	มาก ที่สุด
2.2 โครงสร้างที่ชัดเจนในการ กำหนดราคาไนตรัส ออกไซด์	41 (32.5)	63 (50.0)	21 (16.7)	1 (0.8)	-	126 (100)	4.14	0.71	มาก
2.3 เอกสารในการเสนอราคา มีความถูกต้องและระบุ เงื่อนไขได้ชัดเจน	14 (11.1)	50 (39.7)	49 (38.9)	13 (10.3)	-	126 (100)	3.52	0.83	มาก
2.4 การเปลี่ยนแปลงราคา เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มี การตกลงไว้	14 (11.1)	40 (31.7)	47 (37.3)	24 (19.0)	1 (0.8)	126 (100)	3.33	0.95	ปาน กลาง
2.5 การจัดส่งเอกสารใบแจ้ง หนี้เป็นไปด้วยความ ถูกต้อง และรวดเร็ว	7 (5.6)	26 (20.6)	47 (37.7)	39 (31.0)	7 (5.6)	126 (100)	2.90	0.98	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ในด้านราคาแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างที่ชัดเจนในการกำหนดราคาแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 อันดับสาม ด้านเอกสารในการเสนอราคา มีความถูกต้องและระบุเงื่อนไขได้ชัดเจน มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 ส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงไว้ และการจัดส่งเอกสารใบแจ้งหนี้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

และรวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ในระดับปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.33 และ 2.90 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

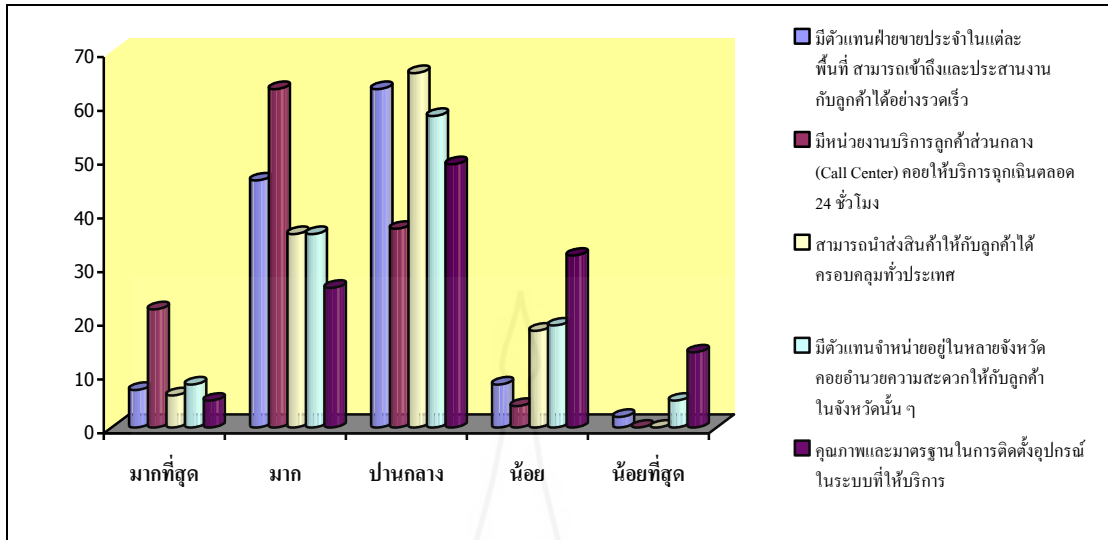
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	%			
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
3.1 มีตัวแทนฝ่ายขายประจำในแต่ละพื้นที่ สามารถเข้าถึงและประสานงานกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	7	46	63	8	2	126	3.38	0.76	ปานกลาง
	(5.6)	(36.5)	(50.0)	(6.3)	(1.6)	(100)			
3.2 มีหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	22	63	37	4	-	126	3.82	0.75	มาก
	(17.5)	(50.0)	(29.4)	(3.2)		(100)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดกับการ เลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม %	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
3.3 สามารถนำส่งสินค้า ให้กับลูกค้าได้ ครอบคลุมทั่วประเทศ	6 (4.8)	36 (28.6)	66 (52.4)	18 (14.3)	-	126 (100)	3.24	0.75	ปาน กลาง
3.4 มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน หลายจังหวัด คอย อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าในจังหวัด นั้น ๆ	8 (6.3)	36 (28.6)	58 (46.0)	19 (15.1)	5 (4.0)	126 (100)	3.18	0.91	ปาน กลาง
3.5 คุณภาพและมาตรฐาน ในการติดตั้งอุปกรณ์ใน ระบบที่ให้บริการ	5 (4.0)	26 (20.6)	49 (38.9)	32 (25.4)	14 (11.1)	126 (100)	2.81	1.02	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมีหน่วยบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ด้านการมีตัวแทนฝ่ายขายประจำในแต่ละพื้นที่ สามารถเข้าถึงและประสานงานกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 อันดับสาม การที่สามารถนำส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ในส่วนของการมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในหลายจังหวัด คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในจังหวัดนั้น ๆ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.18 ส่วนคุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์ในระบบที่ให้บริการ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ในระดับปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.81 แสดงได้ดังภาพที่ 4.11

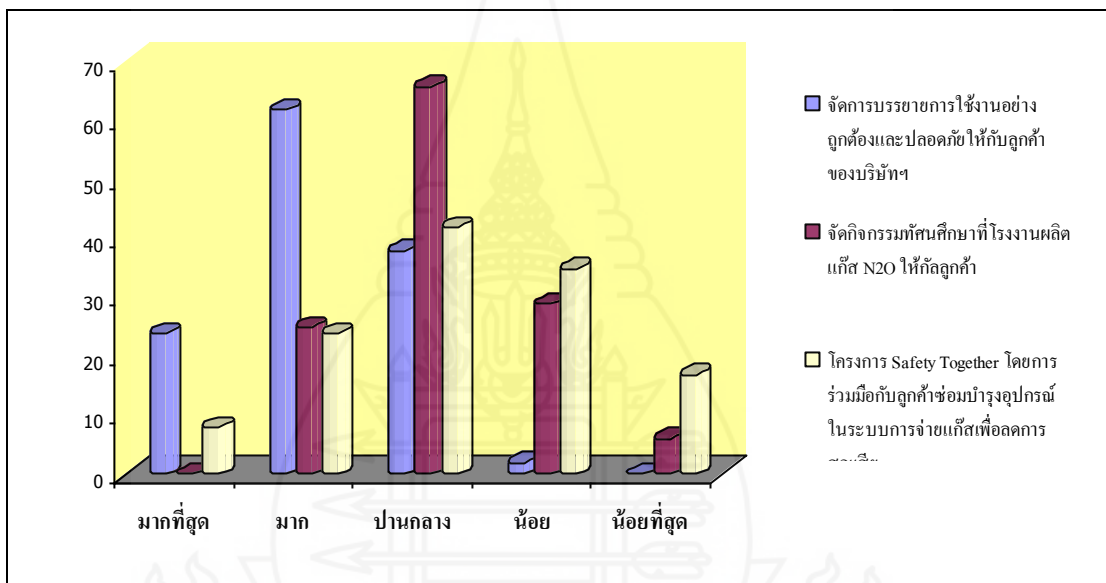


ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
<b>4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b>									
4.1 จัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัทฯ	24 (19.0)	62 (49.2)	38 (30.2)	2 (1.6)	-	126 (100)	3.86	0.73	มาก
4.2 จัดกิจกรรมทัศนศึกษาที่โรงงานผลิตแก๊สไนตรัสออกไซด์ให้กับลูกค้า	-	25 (19.8)	66 (52.4)	29 (23.0)	6 (4.8)	126 (100)	2.87	0.78	ปานกลาง
4.3 โครงการ Safety Together โดยการร่วมมือกับลูกค้า ช่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบการจ่ายแก๊สเพื่อลดการสูญเสี	8 (6.3)	24 (19.0)	42 (33.3)	35 (27.8)	17 (13.5)	126 (100)	2.77	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัทฯ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาที่โรงงานผลิตแก๊สไนตรัสออกไซด์ให้กับลูกค้า มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.87 ส่วนโครงการ Safety Together โดยการร่วมมือกับลูกค้าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบการจ่ายแก๊สเพื่อลดการสูญเสีย มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ระดับปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.77 แสดงได้ดังภาพที่ 4.12



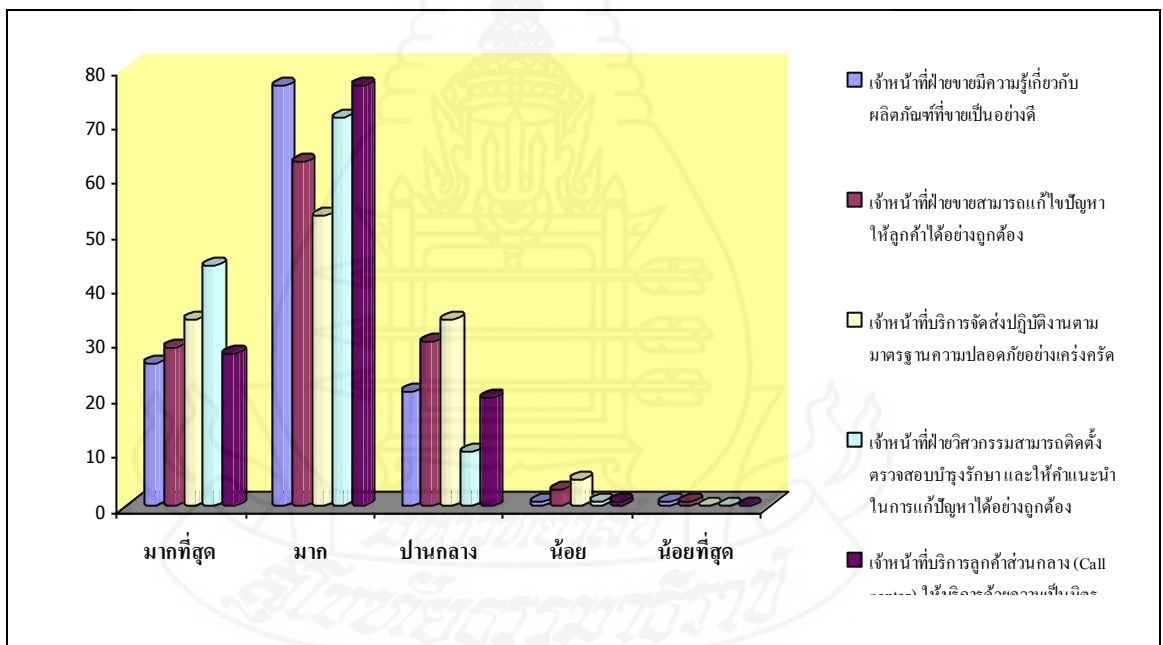
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยทางด้านบุคคลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม %	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
<b>5. ปัจจัยทางด้านบุคคล</b>									
5.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	26 (20.6)	77 (61.1)	21 (16.7)	1 (0.80)	1 (0.80)	126 (100)	4.00	0.69	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	29 (23.0)	63 (50.0)	30 (23.8)	3 (2.4)	1 (0.80)	126 (100)	3.92	0.80	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่บริการจัดส่งปฏิบัติงานตามมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด	34 (27.0)	53 (42.1)	34 (27.0)	5 (4.0)	-	126 (100)	3.92	0.84	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมสามารถติดตั้ง ตรวจสอบ บำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	44 (34.9)	71 (56.3)	10 (7.9)	1 (0.8)	-	126 (100)	4.25	0.63	มากที่สุด
5.5 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ส่วนกลาง (Call Center) ให้บริการด้วยความเป็นมิตรและสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	28 (22.2)	77 (61.1)	20 (15.9)	1 (0.8)	-	126 (100)	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ในด้านเจ้าหน้าที่วิศวกรรมสามารถติดตั้ง ตรวจสอบ บำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ด้านการมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 อันดับสาม ด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ในส่วนเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่บริการจัดส่งปฏิบัติงานตามมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 เท่ากัน แสดงได้ดังภาพที่ 4.13

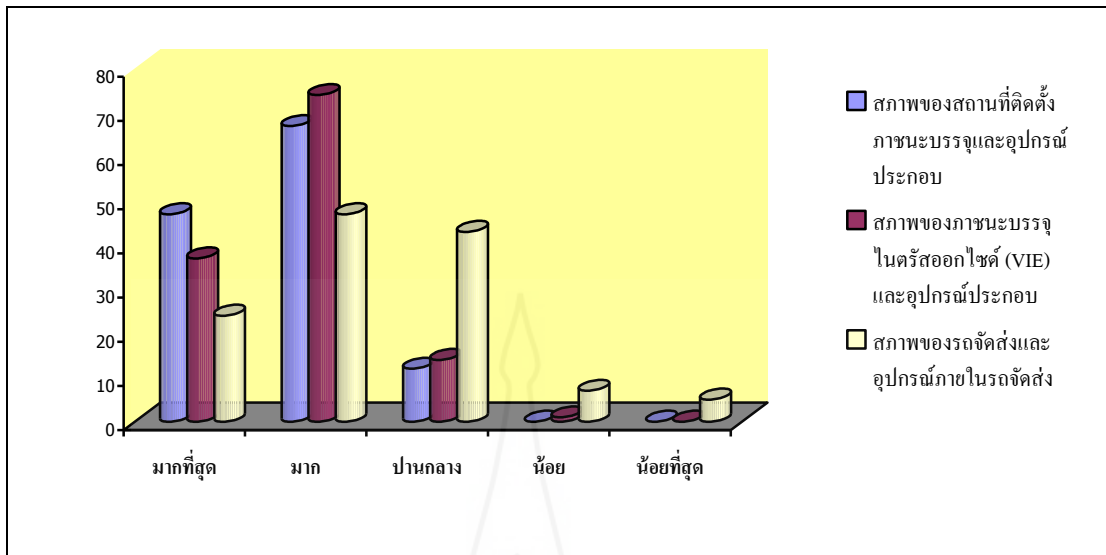


ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยทางด้านบุคคลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม %			
<b>6. ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>									
6.1 สภาพของสถานที่ติดตั้งภาชนะบรรจุและอุปกรณ์ประกอบ	47 (37.3)	67 (53.2)	12 (9.5)	-	-	126 (100)	4.28	0.63	มากที่สุด
6.2 สภาพของภาชนะบรรจุไนตรัสออกไซด์ (VIE) และอุปกรณ์ประกอบ	37 (29.4)	74 (58.7)	14 (11.1)	1 (0.80)	-	126 (100)	4.17	0.64	มาก
6.3 สภาพของรถจัดส่งและอุปกรณ์ประกอบภายในรถจัดส่ง	24 (19.0)	47 (37.3)	43 (34.1)	7 (5.6)	5 (4.0)	126 (100)	3.62	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกาย ในด้านสภาพของสถานที่ติดตั้งภาชนะบรรจุและอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ด้านสภาพของภาชนะบรรจุบรรจุไนตรัสออกไซด์ (VIE) และอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ มาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 อันดับสาม ด้านสภาพของรถจัดส่งและอุปกรณ์ประกอบภายในรถจัดส่ง มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ มาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 แสดงได้ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์

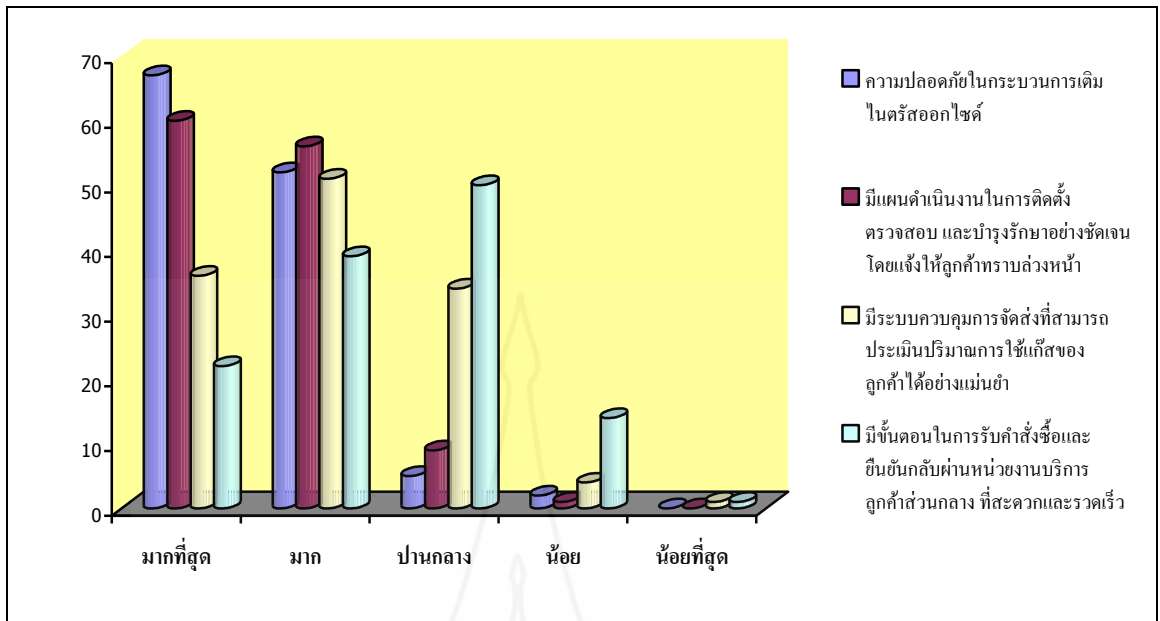
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน, ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ กับการเลือกซื้อแก๊สไนโตรสออกไซด์

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>									
7.1 ความปลอดภัยในกระบวนการเติมไนโตรสออกไซด์	67 (53.2)	52 (41.3)	5 (4.0)	2 (1.6)	-	126 (100)	4.46	0.65	มากที่สุด
7.2 มีแผนดำเนินงานในการติดตั้ง ตรวจสอบ และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า	60 (47.6)	56 (44.4)	9 (7.1)	1 (0.80)	-	126 (100)	4.39	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดกับการ เลือกซื้อแก๊ส N2O	ระดับความคิดเห็น					รวม %	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
7.3 มีระบบควบคุมการ จัดส่งที่สามารถประเมิน ปริมาณการใช้แก๊สของ ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ	36 (28.6)	51 (40.5)	34 (27.0)	4 (3.2)	1 (0.80)	126 (100)	3.93	0.87	มาก
7.4 มีขั้นตอนในการรับคำ สั่งซื้อและยืนยันกลับ ผ่านหน่วยงานบริการ ลูกค้าส่วนกลาง ที่สะดวก และรวดเร็ว	22 (17.5)	39 (31.0)	50 (39.7)	14 (11.1)	1 (0.80)	126 (100)	3.53	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านความปลอดภัยในกระบวนการเติมแก๊สไนตรัสออกไซด์ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ การมีแผนดำเนินงานในการติดตั้ง ตรวจสอบ และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39 ส่วนด้านการมีระบบควบคุมการจัดส่งที่สามารถประเมินปริมาณการใช้แก๊สของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และด้านการมีขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อและยืนยันกลับผ่านหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง ที่สะดวกและรวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และ 3.53 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.15



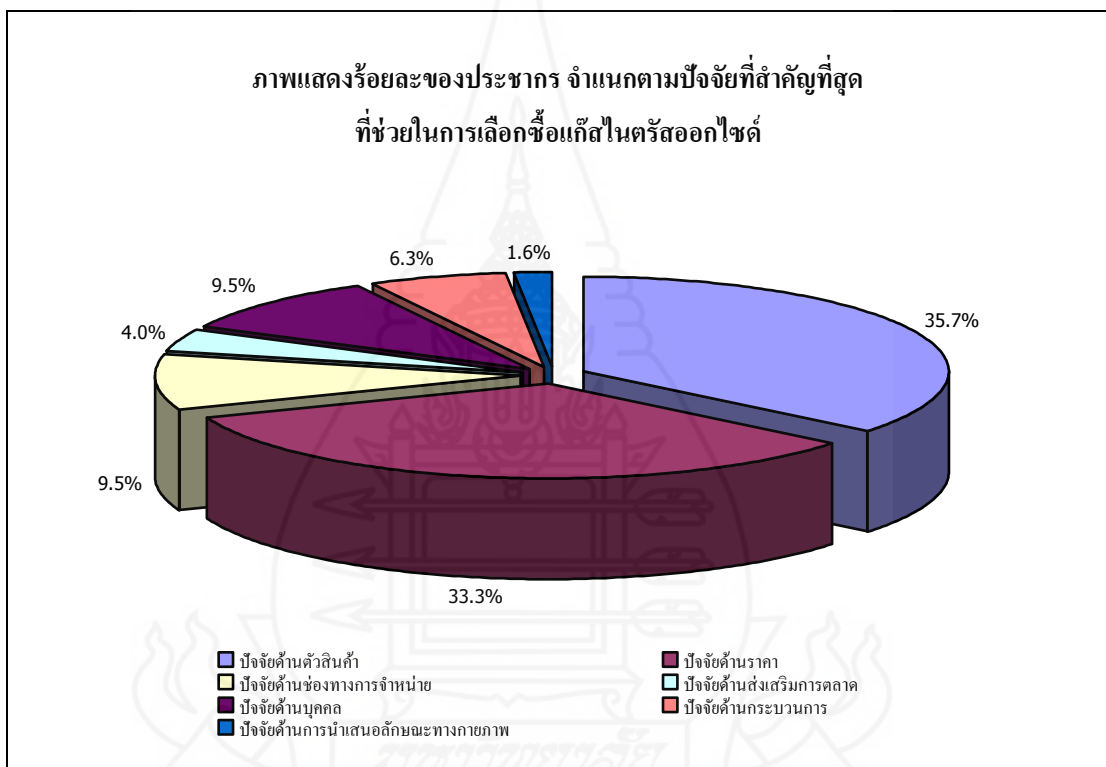
ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนของประชากร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ กับการเลือกซื้อแก๊สในเครือข่าย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการเลือกซื้อแก๊สในเครือข่าย

(n = 126)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Product)	45	35.7
ปัจจัยด้านราคา (Price)	42	33.3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12	9.5
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4.0
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	12	9.5
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	8	6.3
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)	2	1.6
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 45 คน และ 42 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล จำนวน 12 คนเท่ากันทั้งสองปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการมีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 แสดงได้ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

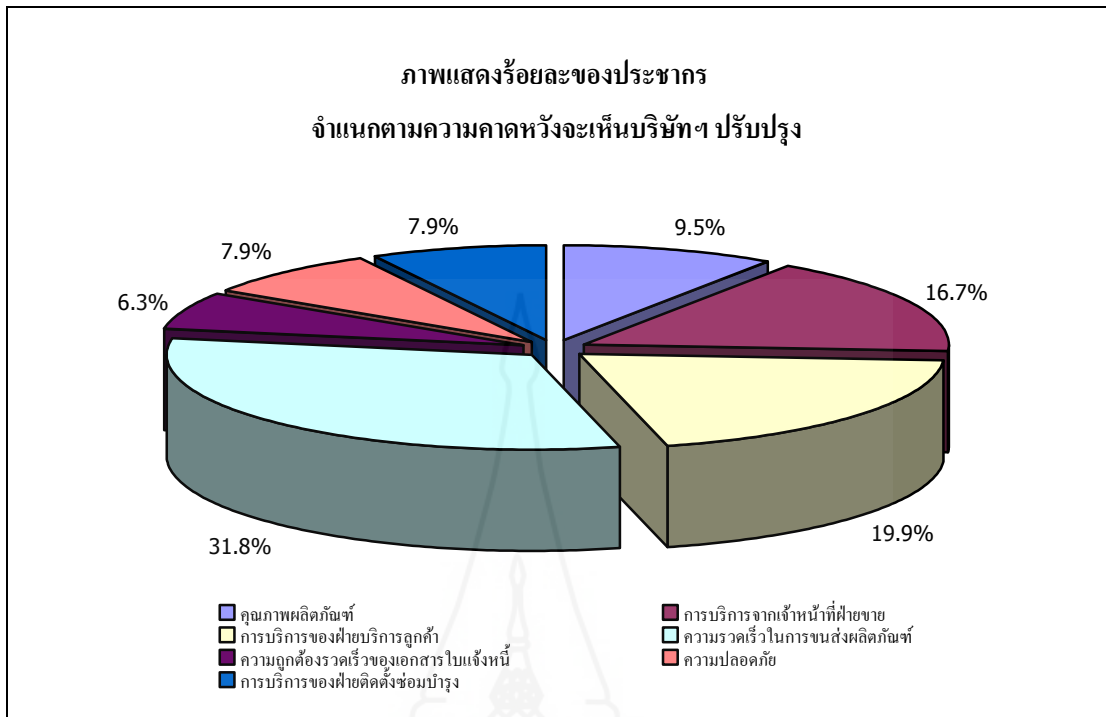
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความคาดหวังจะเห็นบริษัทฯ  
ปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด

(n = 126)

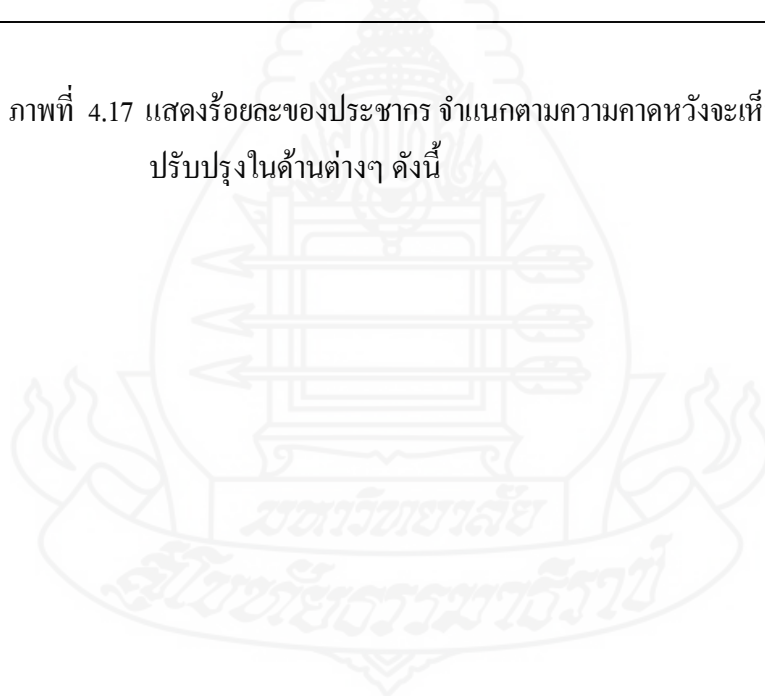
ความคาดหวังจะเห็นบริษัทปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	12	9.5
การบริการจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	21	16.7
การบริการของฝ่ายบริการลูกค้า	25	19.9
ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์	40	31.8
ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท	0	0
ความถูกต้องรวดเร็วของเอกสารใบแจ้งหนี้	8	6.3
ความปลอดภัย	10	7.9
การบริการของฝ่ายติดตั้งซ่อมบำรุง	10	7.9
การบริการของฝ่ายดูแล Plant	0	0
รวม	126	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังจะเห็นบริษัท ฯ ปรับปรุง  
ในด้านความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ  
รองลงมา คือการบริการของฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนการบริการ  
จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 9.5 ส่วนในด้านความปลอดภัย และ การบริการของฝ่ายติดตั้งซ่อมบำรุง จำนวน 10 คน  
เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ความถูกต้องรวดเร็วของเอกสารใบแจ้งหนี้ จำนวน 8 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 6.3 แสดงได้ดังภาพที่ 4.17





ภาพที่ 4.17 แสดงร้อยละของประชากร จำแนกตามความคาดหวังจะเห็นบริษัทฯ  
ปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของบริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เหมาะสม และเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับกิจการต่อไป

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีแรงจูงใจ, ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการกำหนดประชากรตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท ไทย อินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 126 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ และระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรทั้งหมด พฤติกรรมการบริโภคของประชากรทั้งหมด และปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของประชากรทั้งหมด

## 1. สรุปผลการศึกษา

### 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ประชากรมีทั้งสิ้น 126 คน เป็นชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เป็นหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27 แสดงให้เห็นว่าประชากรมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับอายุของประชากรส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ประชากรมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 หน่วยงานที่สังกัดอยู่ของประชากร สังกัดหน่วยงานด้านฝ่ายวิศวกรรมมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ประสบการณ์ การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์ มากที่สุด อยู่ในช่วง มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และระยะเวลาการใช้บริการระบบ แก๊สไนตรัสออกไซด์ กับบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด อยู่ในช่วง มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

1.2.1 จากการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีการสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ เดือนละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ สั่งซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

1.2.2 จากการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ จะเป็นผู้จัดการ โรงงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

1.2.3 จากการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) คือ คุณภาพของสินค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ ความเหมาะสมทางด้านราคา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ของลูกค้า บริษัทไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน)

1.3.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของแก๊สไนตรัสออกไซด์ ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS 30-2527 (1984) มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 4.39 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของภาชนะบรรจุ

ในโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 4.30

1.3.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาในด้านราคาแก๊สในโทรศัพท์ อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างที่ชัดเจนในการกำหนดราคาแก๊สในโทรศัพท์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14

1.3.3 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมีหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ด้านการมีตัวแทนฝ่ายขายประจำในแต่ละพื้นที่ สามารถเข้าถึงและประสานงานกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38

1.3.4 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัท มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาที่โรงงานผลิตแก๊สในโทรศัพท์ให้กับลูกค้า มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.87

1.3.5 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ในด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม สามารถติดตั้ง ตรวจสอบ บำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ด้านการมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05

1.3.6 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านสภาพของสถานที่ติดตั้งภาชนะบรรจุและอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ด้านสภาพของภาชนะบรรจุในโทรศัพท์ (VIE) และอุปกรณ์ประกอบ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สในโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17

1.3.7 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านความปลอดภัยในกระบวนการเติมแก๊สไนตรัสออกไซด์ มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ การมีแผนดำเนินงานในการติดตั้ง ตรวจสอบ และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน โดยแจ้งให้ลูกค้ารับทราบล่วงหน้า มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39

1.3.8 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ในด้านของตัวสินค้า หรือคุณภาพของสินค้า มีผลกับการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลกับการเลือกซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

1.3.9 จากการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามความคาดหวังจะเห็นบริษัทฯ ปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคอยากให้บริษัทปรับปรุงในด้านของ ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ปรับปรุงในด้านของการบริการของฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

คุณลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วนงานที่รับผิดชอบ ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ และระยะเวลาการใช้บริการระบบแก๊สไนตรัสออกไซด์ของ บริษัท ไทยอินดัสตรีแยล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ล้วนแล้วแต่มีผลกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของบริษัท ซึ่งในกรณีนี้จากข้อมูลข้างต้นที่ได้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งให้เห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำงานทางด้านวิศวกรรม ซึ่งจะเกี่ยวกับการใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์โดยตรง เพราะแก๊สไนตรัสออกไซด์เป็นแก๊สพิเศษ ที่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์ ซึ่งจากการวิจัยผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแก๊สไนตรัสออกไซด์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี ซึ่งถือได้ว่านานพอสมควร ที่จะมีความชำนาญ และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการใช้แก๊สไนตรัสออกไซด์เป็นอย่างดี ทั้งนี้สามารถนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาอธิบายได้ถึง การรับรู้ถึงความต้องการ และการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งแก๊สไนตรัสออกไซด์ส่วนใหญ่ จะใช้ในวงการแพทย์ ซึ่งลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่คือ โรงพยาบาล คลินิก และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำการค้นหาข้อมูล ประเมินเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงตัดสินใจซื้อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ

ผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 48-49)

**2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ จากการที่ผลการวิจัยออกมาว่า คุณภาพของแก๊สไนตรัสออกไซด์ ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS-30-2527 (1984) มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุดนั้น เนื่องจาก แก๊สไนตรัสออกไซด์ เป็นแก๊สชนิดพิเศษคุณสมบัติมีการนำไนตรัสออกไซด์ไปใช้ในการผ่าตัดและทางทันตกรรม เพื่อให้เกิดอาการชา และเพื่อการระงับความเจ็บปวดให้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาล และ คลินิก ต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจ ในคุณภาพของแก๊ส ทั้งนี้ยังรวมไปถึง คุณภาพของภาชนะบรรจุไนตรัสออกไซด์ และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น Cylinder บรรจุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ จะต้องมีการทดสอบเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ อาริตา ใจเชื้อ (2550 : 20-22 อ้างจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547) ที่กล่าวว่า การบริการ การตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย นั่นคือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใครนั้น สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และ ยังสอดคล้องกับ วรรณกรรมของ พันธุ์ศักดิ์ อัสวราชันย์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ของบุคลากรทางการแพทย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เลือกใช้เวชภัณฑ์ยาของบุคลากร คือ มีคุณภาพ โดยเหตุผลในการเลือกใช้เพราะว่ามีคุณภาพดี

**2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา** ส่งผลต่อการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อกับคู่แข่ง จากการที่ผลการวิจัยออกมาว่า ราคาไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจาก แก๊สไนตรัสออกไซด์เป็นแก๊สชนิดพิเศษ เมื่อลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ต้องมีการเปรียบเทียบในด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงนัก ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้านำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกานนท์ กล่าวไว้ว่า การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจาก ราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

**2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล** มีผลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่ผลการวิจัยออกมาว่าทางบริษัทฯ มีหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง และมีการจัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมที่สามารถติดตั้ง ตรวจสอบบำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ของทางบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อารีตา ใจเชื้อ (2550 : 20-22) อ้างจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547) ที่กล่าวว่า ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการของธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้ และรับข้อมูลจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลาย จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากการสื่อสารล้มเหลว

**2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ** มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก อีกข้อหนึ่ง เนื่องจากแก๊สไนตรัสออกไซด์ดังที่กล่าวมาว่าเป็นแก๊สชนิดพิเศษ ที่ต้องมีคุณภาพทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และภาชนะบรรจุ รวมถึงด้านความปลอดภัย ดังนั้น ด้านกระบวนการที่ผลการวิจัยออกมาว่า ความปลอดภัยในกระบวนการเติมไนตรัสออกไซด์ มีผลกับการเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากความปลอดภัย ถือเป็นอันดับต้น ๆ ของกระบวนการเติม และการใช้งาน ของแก๊สไนตรัสออกไซด์ ซึ่งหากมีความผิดพลาด อาจส่งผลถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ในด้านของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่องค์กรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์พบว่า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังจะเห็นบริษัท ฯ ปรับปรุง ในด้านความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับทางบริษัทฯ ในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ผู้ที่จะทำการศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์ ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ศึกษาถึงเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตแก๊ส เพื่อจะได้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัท และนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3.2 ศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มธุรกิจผลิตแก๊ส เพื่อให้ทราบในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

3.3 สามารถนำการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อกับกลุ่มสินค้าอื่นๆ ของทางบริษัท ต่อไป





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กานต์ สุวรรณกิต (2543) “ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการใช้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์”  
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พิมพ์ครั้งที่ 5 หน้า 96-167
- กิตตินาด กาวิ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้า  
กันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- เทคนิคการวิเคราะห์ลูกคำ คัดลอกบางส่วนจากหนังสือ “Small but work โดย รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล  
ISBN 974-8254-93-3 (www.nanosoft.co.th/maktip 15.htm)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) (2554) สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2554  
จาก <http://www.tig.co.th>
- เบญจมาภรณ์ นาพุดา “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2548)
- ปรัชญา ศิริยานุมาศย์ “ความพึงพอใจของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาล ต่อการใช้บริการระบบ  
ออกซิเจนเหลวทางการแพทย์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2552
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2548) คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ WINDOWS  
บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 179-272
- พันธ์ศักดิ์ อัสวราชันย์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2550)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด  
บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 231-258
- \_\_\_\_\_. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- \_\_\_\_\_. (2546 : 53) อ้างถึง Kotler, 2003 : 16

สมโภชน์ พรรณรายณ์ และคณะ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง)

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิทธิพร เอกโอฬาร (2548 : 24-26) อ้างจาก Philip kotler 2003 : 204)

สุวิมล แม้นจริง (2546) การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_และดลยา จาคูรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์  
ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

---

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์ ของบริษัท ไทยอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้กรอกแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ในการประเมินผล และขอขอบคุณที่ท่าน กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์

---

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

---

## ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

### 2. อายุ

[ ] 20 – 29 ปี

[ ] 30 – 39 ปี

[ ] 40 – 49 ปี

[ ] 50 ปีขึ้นไป

### 3. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 30,001 บาทขึ้นไป

### 4. ส่วนงานที่ท่านรับผิดชอบ

[ ] ฝ่ายจัดซื้อ (ผจก/หัวหน้าฝ่าย/เจ้าหน้าที่)

[ ] ฝ่ายวิศวกรรม (ผจก/วิศวกร)

[ ] ฝ่ายบริหาร (ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายบริหาร)

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

[ ] ฝ่ายผลิต (ผู้จัดการโรงงาน/หัวหน้าฝ่ายผลิต)

### 5. ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบแก๊สในครัวสอออกไซด์

[ ] 1 ปี หรือต่ำกว่า

[ ] มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

[ ] มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

[ ] มากกว่า 5 ปี

### 6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการระบบแก๊สในครัวสอออกไซด์ของบริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

(มหาชน)

[ ] 1 ปี หรือต่ำกว่า

[ ] มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

[ ] มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

[ ] มากกว่า 5 ปี

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 7. ปัจจุบันท่านซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์มากน้อยเพียงใด

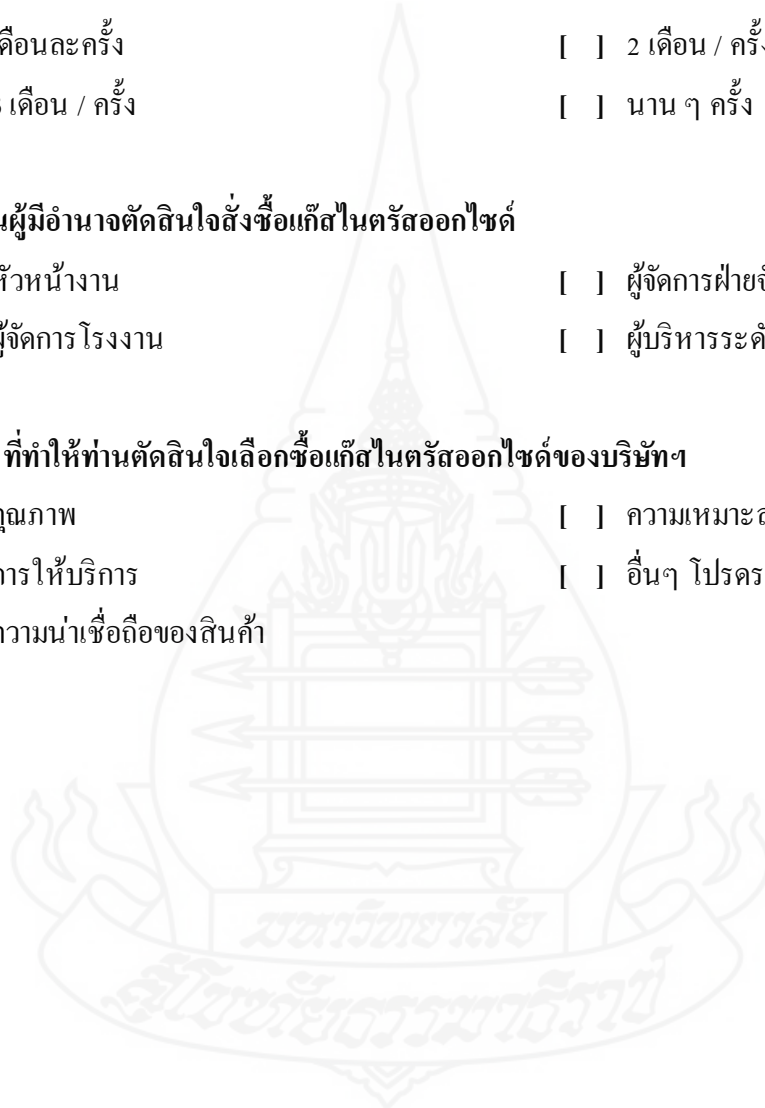
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง    | <input type="checkbox"/> 2 เดือน / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง     |

### 8. ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน      | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการโรงงาน | <input type="checkbox"/> ผู้บริหารระดับสูง    |

### 9. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแก๊สในครัวสอออกไซด์ของบริษัทฯ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ                   | <input type="checkbox"/> ความเหมาะสมทางด้านราคา |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการ             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....    |
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของสินค้า |   |





### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อแก๊สไนตรัสออกไซด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มาก

ระดับคะแนน 3 ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 น้อย

ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ N2O	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของแก๊สไนตรัสออกไซด์ได้ตามมาตรฐาน มอก. TIS 30-2527 (1984)					
1.2 คุณภาพของภาชนะบรรจุไนตรัสออกไซด์และอุปกรณ์ประกอบ					
1.3 คุณภาพของอุปกรณ์ปรับลดแรงดัน					
1.4 การรับประกันคุณภาพของไนตรัสออกไซด์และการชดเชยในกรณีสูญเสียแก๊สเนื่องจากความบกพร่องของบริษัท					
1.5 คุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์ในระบบที่ให้บริการ					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาไนตรัสออกไซด์อยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.2 โครงสร้างที่ชัดเจนในการกำหนดราคาไนตรัสออกไซด์					

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ N2O	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 เอกสารในการเสนอราคา มีความถูกต้องและระบุเงื่อนไขได้ชัดเจน					
2.4 การเปลี่ยนแปลงราคาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงไว้					
2.5 การจัดส่งเอกสารใบแจ้งหนี้เป็นไปด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีตัวแทนฝ่ายขายประจำในแต่ละพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงและประสานงานกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.2 มีหน่วยงานบริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) คอยให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 สามารถนำส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศ					
3.4 มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในหลายจังหวัด คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในจังหวัดนั้นๆ					
3.5 คุณภาพและมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์ในระบบที่ให้บริการ					
<b>4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 จัดการบรรยายการใช้งานอย่างถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้าของบริษัทฯ					
4.2 จัดกิจกรรมทัศนศึกษาที่โรงงานผลิตแก๊สไนตรัสออกไซด์ให้กับลูกค้า					
4.3 โครงการ Safety Together โดยการร่วมมือกับลูกค้าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบการจ่ายแก๊สเพื่อลดการสูญเสีย					

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ N2O	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5. ปัจจัยทางด้านบุคคล</b>					
5.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี					
5.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
5.3 เจ้าหน้าที่บริการจัดส่งปฏิบัติงานตามมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด					
5.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมสามารถติดตั้ง ตรวจสอบบำรุงรักษา และให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
5.5 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าส่วนกลาง (Call Center) ให้บริการด้วยความเป็นมิตรและสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว					
<b>6. ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 สภาพของสถานที่ติดตั้งภาชนะบรรจุและอุปกรณ์ประกอบ					
6.2 สภาพของภาชนะบรรจุในตรัสออกไซด์ (VIE) และอุปกรณ์ประกอบ					
6.3 สภาพของรถจัดส่งและอุปกรณ์ประกอบภายในรถจัดส่ง					



12. คำแนะนำเพิ่มเติมทั่วไป

---

---

---

---

ถ้ามีโอกาส ท่านจะแนะนำ บริษัท ไทยอินดัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) ให้กับผู้อื่นอีกหรือไม่  
[ ] แน่ใจที่สุด                      [ ] อาจจะ                      [ ] ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน

ที่สละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกนกพร บุญแสร์
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏพระนคร

