

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไฮสังเคราะห์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ โรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่ใช้หน้ากากปิดจมูกไฮสังเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 44 โรงงาน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อหน้ากากปิดจมูกไฮสังเคราะห์ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหน้ากากปิดจมูกของโรงงาน

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.91 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 52.27 ยังเป็น โสด ร้อยละ 52.27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.28 หัวหน้าหรือรองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 54.55 เป็น และทำงานมาแล้ว 3-4 ปี ร้อยละ 52.27

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหน้ากากปิดจมูกของโรงงาน

จากการศึกษาโรงงานใช้หน้ากากประเภทเดียว ร้อยละ 43.18 โรงงานใช้หน้ากากแบบไฮสังเคราะห์ ร้อยละ 100.0 โรงงานที่ใช้หน้ากากมากกว่า 1ประเภท มีบางส่วนใช้หน้ากากแบบผ้า ร้อยละ 56.82 โรงงานจะซื้อหน้ากากปิดจมูกจากแหล่งเดียว ร้อยละ 79.55 บริษัทหลักที่โรงงาน

เลือกซื้อหน้ากาก คือ บริษัท 3M คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ บริษัท แอล.พี.เอ อินดัสเตรียล ไซพพลาย จำกัด ร้อยละ 18.18

สำหรับปริมาณการซื้อหน้ากากปิดจมูกของโรงงาน พบว่า ซื้อไม่เกิน 500 ชิ้นต่อเดือน ร้อยละ 40.91 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 70.45 โรงงานซื้อหน้ากากปิด จมูกทุกเดือน ร้อยละ 29.55 ซึ่งในการซื้อจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 1-2 คน และผู้ ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย คือ ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่าย พัสดุ ร้อยละ 31.82



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกยีสังเคราะห์

ตาราง 51 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านและระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ปัจจัยสำคัญ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75, ระดับมาก)	กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.09, ระดับมาก)
ปัจจัยภายในองค์กร (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15, ระดับมาก)	เหตุผลในการซื้อของโรงงาน เช่น ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้ตามมาตรฐานโรงงาน ซื้อเพราะเห็นความสำคัญของความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52, ระดับมากที่สุด)
ปัจจัยระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68, ระดับมาก)	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (เช่น เจรจาต่อรอง หรือ เลื่อนการชำระค่าสินค้าได้ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.02, ระดับมาก)
ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95, ระดับมาก)	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14, ระดับมาก)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04, ระดับมาก)	คุณภาพสินค้า เช่น วัสดุคุณภาพดี ทนทาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.43, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18, ระดับมาก)	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74, ระดับมาก)	ความเชื่อถือในการขนส่ง เช่น ส่งสินค้าไม่เกิดความเสียหาย หรือล่าช้าตามสัญญา การส่งมอบสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และมีระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิดการฉีกสินค้าขาดส่งให้โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65, ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย (การให้คำปรึกษา การดูแลรักษา) (ค่าเฉลี่ย 4.18, ระดับมาก)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อครั้ง

ตาราง 52 สรุปปัจจัยสำคัญ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกโดยสังเคราะห์ของโรงงานฯ จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญ	ปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน (ชิ้น)			
	ไม่เกิน 500	501 – 1,000	1,501 – 2,000	2,501 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.22, ระดับมาก)	กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.12, ระดับมาก)	กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.20, ระดับมาก)	ภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.00, ระดับมาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	เหตุผลในการซื้อของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.61, ระดับมากที่สุด)	เหตุผลในการซื้อของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.53, ระดับมากที่สุด)	เหตุผลในการซื้อของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.60, ระดับมากที่สุด)	วัตถุประสงค์ด้านกฎหมาย/ มาตรฐานสากล และนโยบาย/ระเบียบข้อบังคับของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50, ระดับมากที่สุด)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.11, ระดับมาก)	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88, ระดับมาก)	ความชำนาญในการเสนอขายของพนักงานขาย / ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และ ผู้ขายเป็นคู่ค้าของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75, ระดับมาก)
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28, ระดับมาก)	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00, ระดับมาก)	ประสบการณ์ของผู้ขาย // ความพึงพอใจต่อผู้ขาย หรือตัวแทนขาย และความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00, ระดับมาก)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไฮสังเคราะห์ของโรงงานฯ จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ต่อทุกปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และ ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลระดับมากที่สุดต่อทุกปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 53 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกใยสังเคราะห์ของโรงงานฯ จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อ หน้ากากปิดจมูกต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน (ชิ้น)			
	ไม่เกิน 500	501 – 1,000	1,501 – 2,000	2,501 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56, ระดับมากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57, ระดับมาก)	คุณภาพสินค้า และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	มีการรับประกันสินค้า การใช้งานและคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.39, ระดับมาก)	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29, ระดับมาก)	ความยืดหยุ่นเรื่องราคา (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิดกรณีสินค้าขาดส่งให้โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17, ระดับมาก)	ความเชื่อถือในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.76, ระดับมาก)	ความเชื่อถือในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	ความเชื่อถือในการขนส่ง และมีระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิดกรณีสินค้าขาดส่งให้โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.11, ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย และ สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษที่โรงงานจะได้รับ เสมือนลูกค้า VIP (ค่าเฉลี่ย 4.12, ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50, ระดับมากที่สุด)

ตาราง 54 สรุปปัจจัยสำคัญ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกโยสังเคราะห์ของโรงงานฯ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยสำคัญ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
	ไม่เกิน 2,000	2,001 – 4,000	4,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	กฎหมาย ระเบียบ หรือ ข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.13, ระดับมาก)	เทคโนโลยีในการผลิตหน้ากาก และกฎหมาย ระเบียบ หรือ ข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.14, ระดับมาก)	ภาวะเศรษฐกิจ และกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.83, ระดับมาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	เหตุผลในการซื้อของ โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58, ระดับมากที่สุด)	เหตุผลในการซื้อของ โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57, ระดับมากที่สุด)	วัตถุประสงค์ด้านกฎหมายและการรับรองมาตรฐานสากลในการใช้หน้ากากปิดจมูกของ โรงงาน และนโยบาย หรือ ระเบียบข้อบังคับของ โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมาก)
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10, ระดับมาก)	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ หน้ากากปิดจมูกชนิด โยสังเคราะห์ / ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และ ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29, ระดับมาก)	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17, ระดับมาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 55 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไฮสแตนคราะห์ของโรงงานฯจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
	ไม่เกิน 2,000	2,001 – 4,000	4,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า และมี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48,ระดับมาก)	คุณภาพสินค้า และมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57,ระดับมากที่สุด)	มีการรับประกันสินค้า การใช้งาน และคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ ใช้/คุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32,ระดับมาก)	ความยืดหยุ่นเรื่องราคา และ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.43,ระดับมาก)	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือ คุณภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.17,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ความเชื่อถือในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.94,ระดับมาก)	มีระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิด กรณีสินค้าขาดส่งให้โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.29,ระดับมาก)	ความเชื่อถือในการขนส่ง และมี ระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิด กรณีสินค้าขาดส่งให้โรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16,ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14,ระดับมาก)	การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33,ระดับมาก)

4) ปัญหาที่เกิดจากการซื้อหน้ากากปิดจมูกยีสังเคราะห์ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเกิดปัญหาในระดับน้อยจากการซื้อหน้ากากปิดจมูกยีสังเคราะห์ ซึ่งปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นปัญหาระดับปานกลาง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความล่าช้า (เช่น ผู้ตัดสินใจซื้อมีเพียงคนเดียวไม่ค่อยว่าง และให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ประเภทอื่นมากกว่า) ขั้นตอนในการซื้อยุ่งยากมีหลายขั้นตอน และต้องผ่านความเห็นชอบจากหลายฝ่าย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 2.54

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้
1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ทำให้เกิดขยะเพิ่มขึ้นละนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีบริการกำจัดสินค้าใช้แล้ว
 2. ผู้ขายระบุปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ซึ่งมีปริมาณมากกว่าความต้องการใช้ของโรงงาน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าทางผู้ขายไม่ควรกำหนดปริมาณการซื้อขั้นต่ำ อาจจะเปลี่ยนวิธีการโดยให้ผู้ซื้อที่ซื้อน้อยชิ้นมารับเอง เป็นต้น
 3. ผลิตภัณฑ์กรองฝุ่นได้ดี แต่หายใจลำบาก ผู้ใช้บางรายเกิดอาการแพ้ผ้าใยสังเคราะห์ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น และควรมีชนิดของวัสดุหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน
 4. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผู้ขายขาดความชำนาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ไม่สามารถแนะนำ หรืออธิบายให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อได้เท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหาในการเสนอต่อผู้บริหาร ดังนั้นผู้ขายควรมีเอกสารรายละเอียด ที่มีทั้งรูปแบบ คุณภาพ และประโยชน์ของการใช้หน้ากาก เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาจากผู้บริหาร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกใช้สังเคราะห์ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของตลาดองค์กร แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน การตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกใช้สังเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโรงงานในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล มีอิทธิพลในระดับมาก แต่ในด้านปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยเฉพาะบุคคล นั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ ในขณะที่ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และของรสริน บุญเฉลียว(2546) คือ ภาวะการแข่งขัน

ในปัจจัยภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ เหตุผลในการซื้อของโรงงาน เช่น ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้ตามมาตรฐาน โรงงาน ซื้อเพราะเห็นความสำคัญของความปลอดภัยและสุขภาพพนักงาน ในขณะที่ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี และของรสริน บุญเฉลียว (2546) คือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า

ในปัจจัยระหว่างบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ ความยืดหยุ่นของผู้ขาย เช่น การเจรจาต่อรองหรือเลื่อนชำระสินค้าได้ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ ความนิยมในตราสินค้าของผู้ค้าส่ง และของ รสริน บุญเฉลียว(2546) คือ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้ซื้อ

ในปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ในขณะที่ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ ทักษะคติของกิจการที่มีต่อผู้ขาย เช่นการมีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ และของรสริน บุญเฉลียว (2546) คือ การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อโรงงานในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546)ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรี ศรีไชยวงศ์(2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌัฐพร สกุลแก้ว (2551) ที่ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เนื่องจากปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลระดับมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว(2546) ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ คุณภาพสินค้า เช่น วัสดุคุณภาพดี ทนทาน ในขณะที่ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ของ อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และของ รสริน บุญเฉลียว(2546) คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ การให้เครดิตการชำระเงิน ของ อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) คือ ราคาของสินค้า และของ ฌัฐพร สกุลแก้ว (2551) คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในส่วนของ รสริน บุญเฉลียว (2546) คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ ความเชื่อถือในการขนส่ง เช่นส่งสินค้าไม่เกิดความเสียหาย หรือล่าช้า ส่งมอบรวดเร็ว ตรงเวลา ในขณะที่ ของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) คือ การจัดส่งตรงเวลา ของ อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก และของ ฌัฐพร สกุลแก้ว (2551) คือ มีสถานที่บริการสะดวก สบายมีสินค้าไว้พร้อมขาย ในส่วนของ รสริน บุญเฉลียว(2546) คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้คือ การบริการหลังการขาย ในขณะที่ปัจจัยย่อยของ วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) คือ พนักงานของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถสูง

ของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และของ ณ์ฐพร สกุลแก้ว (2551) คือ การมีทีมช่างไว้บริการตลอดเวลา ในส่วนของรสริน บุญเฉลียว(2546) คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าเกิดปัญหาในระดับน้อยจากการซื้อหน้ากากปิดจมูกยาสังเคราะห์ ซึ่งปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นระดับปัญหาสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความล่าช้า เป็นปัญหาระดับปานกลาง (เช่น ผู้ตัดสินใจซื้อมีเพียงคนเดียวไม่ค่อยวาง และให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ประเภทอื่นมากกว่า) สอดคล้องกับ ปุญญารักษ์ สมคิด (2545) ศึกษาถึงการจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า การกำหนดความรับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่จะขึ้นนโยบายแบบรวมอำนาจ หรือแบบผสมโดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด ปัญหาในการจัดซื้อที่พบมากที่สุดคือ การจัดหน่วยงานจัดซื้อแบบรวมอำนาจทำให้เกิดความล่าช้า

5.3 ข้อค้นพบ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ในการศึกษาพบว่า โรงงานส่วนใหญ่ซื้อหน้ากากปิดจมูกจากแหล่งเดียว และใช้หน้ากากยาสังเคราะห์เป็นหลักร้อยละ 88.64
2. ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกยาสังเคราะห์ในระดับมาก
3. ปัจจัยภายในองค์กรเมื่อจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูกต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด สำหรับเกือบทุกปริมาณการสั่งซื้อ คือ เหตุผลในการสั่งซื้อของโรงงาน ยกเว้น ปริมาณการสั่งซื้อ 2,501 ชิ้นขึ้นไป และเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อพบว่า ในการซื้อไม่เกิน 2,000 บาท และ 2,001-4,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ก็คือเหตุผลในการสั่งซื้อของโรงงานเช่นกัน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการสั่งซื้อไม่เกิน 500 ชิ้น พบว่า คุณภาพสินค้า และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกของโรงงานที่มีการสั่งซื้อหน้ากากปิดจมูก 2,501 ชิ้นต่อเดือนขึ้นไป ได้แก่ การบริการหลังการขาย มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายหน้ากากปิดจมูกไฮสปีดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับหน้ากากปิดจมูก หรือติดตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหน้ากากปิดจมูกอย่างใกล้ชิด และวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของโรงงาน และนำเสนอชนิดและประเภทที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ภายใต้กฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ ที่กำหนดไว้

2. ปัจจัยภายในองค์กร มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหตุผลในการซื้อของโรงงาน เช่น ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้ตามมาตรฐานโรงงาน ซื้อเพราะเห็นความสำคัญของความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน เป็นต้น ฉะนั้น ผู้จำหน่ายควรเข้าใจถึงเหตุผลในการซื้อของโรงงาน เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของโรงงาน โดยการนำเสนอสินค้าที่มีหลากหลายเกรด และราคา เพื่อให้โรงงานเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมในการใช้งานของโรงงาน

3. ปัจจัยระหว่างบุคคลมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยืดหยุ่นของผู้ขาย (เช่น เกรงใจตรง หรือ เลื่อนการชำระค่าสินค้าได้ เป็นต้น) ฉะนั้น ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงระเบียบ ขั้นตอน และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อขายให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมทั้งหาแนวทางในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น และมีแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำ เช่น จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ฉะนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องแข่งขัน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้า

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพสินค้า เช่น วัสดุคุณภาพดี ทนทาน เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ผลิต ควรผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า หน้ากากที่ใช้หายใจไม่

สะดวก และบางรายเกิดการแพ้ภัยสังเคราะห์ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างสะดวก ปลอดภัย

6. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานและยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้หรือคุณภาพการใช้งาน ฉะนั้น ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายควรกำหนดราคาให้หลากหลายตามระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อถือในการขนส่ง เช่น ส่งสินค้าไม่เกิดความเสียหาย หรือล่าช้าตามสัญญา การส่งมอบสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และมีระบบสินค้าคงคลังที่ดี ไม่เกิดกรณีสินค้าขาดส่งให้โรงงาน ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีการติดตามผลการใช้สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขาย (การให้คำปรึกษา การดูแลรักษา) ฉะนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการติดตามการใช้งานของลูกค้า ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า รวมทั้งบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงทั้งในเรื่องของการให้บริการ และเรื่องของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ทำให้ทราบว่า หน้ากากปิดจมูกส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโรงงานแม้จะมีปัญหาสำคัญ แต่เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจจะจัดโครงการรับคืนหน้ากากใช้แล้วเพื่อลดภาระขยะของลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กร

9. จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้มีความรู้ในระดับสูง การตัดสินใจซื้อจึงซื้อด้วยเหตุผลตามนโยบาย ความจำเป็น และงบประมาณของโรงงานเป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรพิจารณาในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นที่มีเหตุผลของโรงงาน ซึ่งรวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าด้วย

10. จากระดับปัญหาที่พบ โดยภาพรวมในการซื้อหน้ากากปิดจมูกของโรงงานจะพบปัญหาในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเรื่องต่าง ๆ จะพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความล่าช้า (เช่น ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีเพียงคนเดียวไม่ค่อยวาง และให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ประเภทอื่นมากกว่า) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการซื้อยุ่งยากมี

หลายขั้นตอน และต้องผ่านความเห็นชอบจากหลายฝ่าย ซึ่งเป็นปัญหาภายในของหน่วยงานของผู้ซื้อ แต่ถึงแม้จะเป็นปัญหาด้านผู้ซื้อ ผู้จำหน่ายก็ควรจะหามาตรการหรือกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถนำเสนอขายสินค้าได้ใกล้เคียงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ได้ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีเวลาที่จะเสนอให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายควรมีแคตตาล็อกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งข้อมูลเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการตลาด รวมทั้งความต้องการทางด้านการตลาดของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved