

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
บริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด

Marketing Mix Factors Affecting Customer Satisfaction in Service Use at
Thai Toray Synthetics Co., Ltd.

จุฑามณี วีระพาลกร¹ ชินโนส วิสิฐนิธิกิจ²

Juthamanee Weerapalakorn, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมาตรฐานความเที่ยงตรงเท่ากับ .955 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .826 สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ มีผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด; ความพึงพอใจ; อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก

Abstract

This research aimed to: 1) examine the marketing mix factors, 2) assess the level of customer satisfaction with the services of Thai Toray Synthetics Co., Ltd., 3) compare customer satisfactory levels based on business characteristics, and 4) investigate the marketing mix factors influencing customer satisfaction with the services of Thai Toray Synthetics Co., Ltd. This study employed a quantitative research approach, utilizing 60 sets of the questionnaire as the primary data collection instrument. The scale of the questionnaire has a validity coefficient of 0.955 and a reliability coefficient of 0.826. The statistical methods applied

Received: 2025-02-11 Revised: 2025-03-08 Accepted: 2025-03-09

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: Jweerapalakorn@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: chinnaso12@gmail.com

included percentage, mean, hypothesis testing through t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicated that 1) the overall importance of marketing mix factors in utilizing the services of Thai Toray Synthetics Co., Ltd. was at a high level; 2) the overall level of customer satisfaction with the services of Thai Toray Synthetics Co., Ltd. was also high; 3) a comparison of customer satisfaction levels, categorized by business characteristics, revealed no significant differences; and 4) the marketing mix factors that significantly influence customer satisfaction with the services of Thai Toray Synthetics Co., Ltd. Were pricing and distribution channels.

Keywords: marketing mix; customer satisfaction; plastic pellet industry

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมพลาสติกในประเทศไทยนั้นมิตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึง ขนาดใหญ่ ด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความผันผวนของ ต้นทุนวัตถุดิบตั้งต้นของเม็ดพลาสติกจากระดับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีความผันผวนสูง ต้นทุน ค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก จาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่งผลให้ภาพรวมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องและการบริโภคภายในประเทศมีทิศทางชะลอตัวลงตามไปด้วย (อภิญญา กองทอง, 2564: 21) ปี 2565 อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยถูกกดดันจากปัจจัยหลายด้าน นับตั้งแต่ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ก่อให้เกิดวิกฤตด้านราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับสูงขึ้นต่อเนื่อง (ราคาน้ำมันดิบเบรนท์เพิ่มขึ้น 40% จากปี 2564) ผลักดันเงินเฟ้อเร่งตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก ขณะที่เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยชะลอตัว (อาทิ สหรัฐฯ เศรษฐกิจชะลอตัวจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยต่อเนื่อง และจีนมีการปิดประเทศจากการดำเนินนโยบาย Zero-COVID) ปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวค่อนข้างช้า ท่ามกลางกำลังซื้อในประเทศที่ถูกบั่นทอนจากอัตราเงินเฟ้อซึ่งเร่งขึ้นเช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก กดดันอุตสาหกรรมพลาสติกทั้งด้านต้นทุนการผลิตที่ปรับสูงขึ้น และการบริโภคที่ชะลอตัวเนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ในปี 2568-2569 ปริมาณการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้า และการแข่งขันกับเม็ดพลาสติกจากคู่แข่งที่สูงขึ้น โดยเฉพาะจีน ซึ่งมีความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากจีนสามารถผลิตเม็ดพลาสติกในปริมาณมาก ด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้ราคาเม็ดพลาสติกจีนต่ำกว่า โดยคาดว่าในปี 2568-2569 อัตราการใช้กำลังการผลิตเม็ดพลาสติกของไทยจะอยู่ที่ 82.1% และ 82.5% ของกำลังการผลิตทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งลดลงถึง 15% จากระดับ 96.6% ในปี 60 ความต้องการใช้เม็ดพลาสติกในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีแนวโน้มลดลง ตามปริมาณการผลิตรถยนต์สันดาปในประเทศ ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในปี 2560-2562 ที่ 2.06 ล้านคันต่อปีเกือบ 30% ขณะที่ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ICE ที่ผลิตในไทย โดยเฉพาะรถยนต์ EV ที่นำเข้าจากจีน ทำให้ในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า ปริมาณการผลิตรถยนต์

ICE ของไทยยังมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลกระทบให้ความต้องการใช้เม็ดพลาสติกในอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย (วิจัยกรุงไทย, 2568)

ไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในประเทศไทยครั้งแรกในปี 1963 ปัจจุบันมีบริษัทในกลุ่มโพรจำนวน 9 บริษัท และโรงงาน 12 แห่ง ตั้งอยู่ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท โพรอินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (TTH) บริษัท โพร เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (TTT) บริษัท ไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด (TTS) บริษัท คาร์บอน เมจิก (ประเทศไทย) จำกัด (CMTH) บริษัท โพร พลาสติก พรีซิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (TPPT) บริษัท โพร ไฮบริด คอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (THCT) บริษัท โซดะ หน้าเขียน อะโรมาติก (ประเทศไทย) จำกัด (SNA) บริษัท โพร อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด (TITH) และบริษัท เซลลูโลซิก ไบโอแมส เทคโนโลยี จำกัด (CBT) (บริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด, 2567)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัท ไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด (TTS) ผลิตและจำหน่ายเม็ดพลาสติกเพื่ออุตสาหกรรมที่ใช้สำหรับการผลิตชิ้นส่วนภายในและภายนอกรถยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หม้อน้ำรถยนต์ ขั้วต่อถังน้ำมัน และ อุปกรณ์ส่งสัญญาณ โดยเม็ดพลาสติกของบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด มีหลายชนิด โดยแบ่งตามความสามารถการทนความร้อน ที่ทนความร้อนได้ดีจะมีเกรดที่สูงขึ้น พลาสติกเกรดต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการใช้งานของลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งนี้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเครือของบริษัทผลิตเม็ดพลาสติก ทำให้บริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเม็ดพลาสติกเพื่ออุตสาหกรรมมีความต้องการที่จะหาแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนายอดขายให้เติบโตตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทั้งสามารถแข่งขันกับตลาดรถยนต์EV จีนได้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด เพื่อนำผลจากการที่ได้ศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการจัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกของบริษัทฯให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทไทยโพรซินเทติกส์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็น วิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ทฤษฎีความพึงพอใจ ของ John D. Millet (1954) ได้ให้แนวทางการวัดความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อการให้บริการต้องยึดหลักการ 5 ด้าน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด เลือกตัวอย่างจำนวน 60 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 52.17 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 60 คน ซึ่งเป็นจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด เป็นประจำอย่างต่อเนื่องและมีประวัติย้อนหลังการใช้บริการภายใน 3-6 เดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกจำนวนประชากรที่ใช้บริการ (เริ่มต้น เดือนมกราคม พ.ศ.2567-เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2567)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

คือ บริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน 2567-เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตรของ (Rovinelli and Hambleton, 1997: 49-60)

ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง .955

2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561: 28) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .826

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 60 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่าง ๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test, (One-way ANOVA), (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเชินเทคส์ จำกัด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเชินเทคส์ จำกัด

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.50304	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.34509	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.61022	มาก
4	ด้านราคา	3.59	0.41164	มาก
	รวม	3.99	0.46749	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D 0.46749) และเมื่อพิจารณารายละเอียดมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.45$, S.D=0.50304) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.17$, S.D=0.34509) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.75$, S.D=0.61022) และ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.59$, S.D=0.41164) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด
ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด

ลำดับ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	การบริการอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.36569	มากที่สุด
2	การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.40	0.40666	มาก
3	การบริการอย่างเสมอภาค	4.32	0.45428	มาก
4	การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.17	0.46113	มาก
5	การบริการอย่างทันเวลา	4.13	0.43852	มาก
	รวม	4.33	0.42526	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.42526) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.36569) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.40666) การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.45428) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.46113) และการให้บริการอย่างทันเวลาที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43852) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ตารางที่ 3 แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
อายุสถานประกอบการ		.698	.557	ไม่แตกต่าง
สถานะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	.925		.359	ไม่แตกต่าง
จำนวนพนักงาน		.716	.547	ไม่แตกต่าง
การส่งออกต่างประเทศ	-.855		.396	ไม่แตกต่าง
กลุ่มอุตสาหกรรม		2.052	.138	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		2.412	.076	ไม่แตกต่าง
อายุงานของพนักงาน		0.080	.988	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด แตกต่างกัน พบว่า อายุสถานประกอบการ สถานะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวนพนักงาน การส่งออกต่างประเทศ กลุ่มอุตสาหกรรม ตำแหน่งงาน อายุงานของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทรเรซินเทคส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	2.457	.633		3.880	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-.029	.066	-.055	-.443	0.660	ไม่มี
ด้านราคา	.192	.091	.265	2.101	0.040*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.250	.084	.421	2.990	0.004*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.069	.115	.080	.602	0.550	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig = .040) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .004) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลลิตา พุทธชาติ (2561: 54) พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

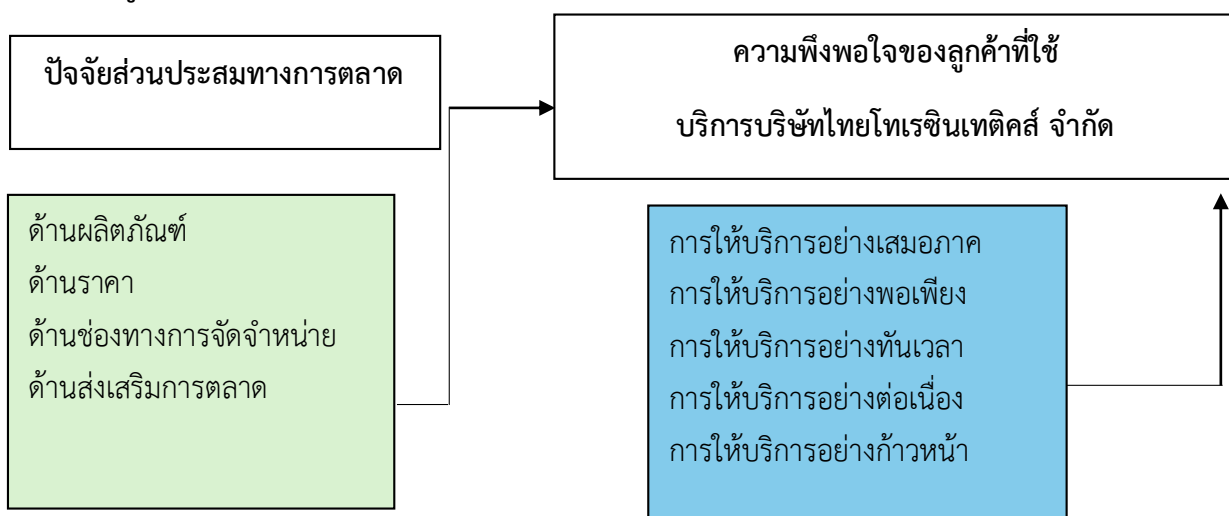
2. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาเรศ เรียบร้อย (2562: 5-6) พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttipan, M., Yeesuntes, M., & Mahamud, T.

(2022: 40-47) พบว่าข้อมูลสถานประกอบการ ด้านอายุสถานประกอบการ ด้านตำแหน่ง ด้านจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับส่งบริษัท เมตตาทัวร์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของลลิตา พุทธิชาติ (2561: 59) พบว่า ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพประกอบที่ 1.2 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

รัชริษา เกตุสาลี (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตเมืองบุรีรัมย์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก และ ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทไทยโทเรซินเทติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่มีความคงทนและขึ้นรูปง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม สร้างความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ และสร้างความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการได้รับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมีตัวแทนจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สะดวกสบายต่อการจัดส่งและรับสินค้าโดยลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการมีสินค้าสมนาคุณ มีการแจกแถมสินค้าที่ใช้งานได้อย่างเหมาะสม และมีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติก

ทั้งนี้บริษัทควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารธุรกิจเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอกโดยใช้กลยุทธ์ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็ง และ โอกาสของตัวเราและคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ PESTEL Analysis หรือ 5 FORCE ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความละเอียดมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกจากฐานลูกค้าของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ๆ อื่น เพื่อเปรียบเทียบทิศทางการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบพร้อมทั้งควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเม็ดพลาสติกตลาดรองที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและพัฒนาฐานลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติก เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและแนวโน้มการตัดสินใจในเชิงลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ดาเรศ เรียบร้อย. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.) ในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บริษัท ไทยโทเรซินเทคส์ จำกัด. (2567). กลุ่มโพรในในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.toray.co.th/th/thai/business/> สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567.
- รัชริษา เกตุสาลี. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงพิทุกระจำยเสี่ยง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.

- วิจัยกรุงไทย. (2568). ธุรกิจเม็ดพลาสติกไทยแนวโน้มและความท้าทายในปี 2568-2569. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2025/01/krungthai-compass-trends-in-thai-plastic-pellet-business/> สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2567-2569: อุตสาหกรรมพลาสติก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21> สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568.
- อภิญญา กางทอง. (2564). การพยากรณ์ความต้องการใช้เม็ดพลาสติกในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Millett, John D. (1954). **Management in the Public Service: the Guest For Effective Performance**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use Content Specialists in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2: 49-60.
- Suttipan, M., Yeesuntes, M., & Mahamud, T. (2022). **Factors Affecting the Decision to Choose the Shuttle Service of Metta Tour Co., Ltd. during the Outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)**. Education, Humanities, Social Sciences & Arts” (EHSSA-22) p40-47.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. (3rd Ed.). New York: Harper and Row