

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ประชากรคือผู้ที่จ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดและโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงไทยมีความแตกต่างกัน ระยะเวลาในการส่งสินค้า การรับประกันความเสียหาย และอัตราค่าบริการการผลิต ทั้งในส่วนของผู้บริโภคในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด คือ ราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งการใช้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจรับจ้างผลิต, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, พฤติกรรมใช้บริการจ้างผลิต

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา
e-mail: dr.thiwat@gmail.com

Service Marketing Strategies Affecting the Use of Contract Manufacturing Business Services, Dietary Supplements SCG Grand Co., Ltd.

Ntapat Worapongpat¹

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix of food supplement manufacturing services of Thai direct sales business and food supplement manufacturing business, affecting the service of contract manufacturing business domestic dietary supplements providing food supplement production service 2) to study the satisfaction of users of the food supplement manufacturing service of SCG Grand Co., Ltd. towards marketing management 3) to study of the marketing mix factors affecting the behavior of using OEM services in the country from Bangkok with SCG Grand Co., Ltd. made the OEM factory. In this study, 400 samples was used, and the statistical analysis employed by mean and multiple regression.

The results of the study showed that 1) The marketing mix of SCG Grand Co., Ltd. Co., Ltd., and the food supplement manufacturing plant of the Thai direct sales business were different in delivery time, damage warranty and production service rates, in terms of consumer behavior in using food supplement production services of direct marketing and digital marketing businesses 2) The satisfaction of users of food supplement production services of the direct sales and digital marketing business of SCG Grand Co., Ltd. was the highest level in terms of personnel and service process 3) Marketing mix factors affecting the use of dietary supplement production services, SCG Grand Company Limited was price statistically significant limit at the 0.05 level with a relationship in the same direction both the use of food production services of direct sales and digital marketing business, SCG Grand Co., Ltd.

Keyword: Service Marketing Strategy, Contract Manufacturing Business, Dietary Supplement Products , Behavior of using Procurement Services, Marketing Mix Factors

¹ Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education
e-mail: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

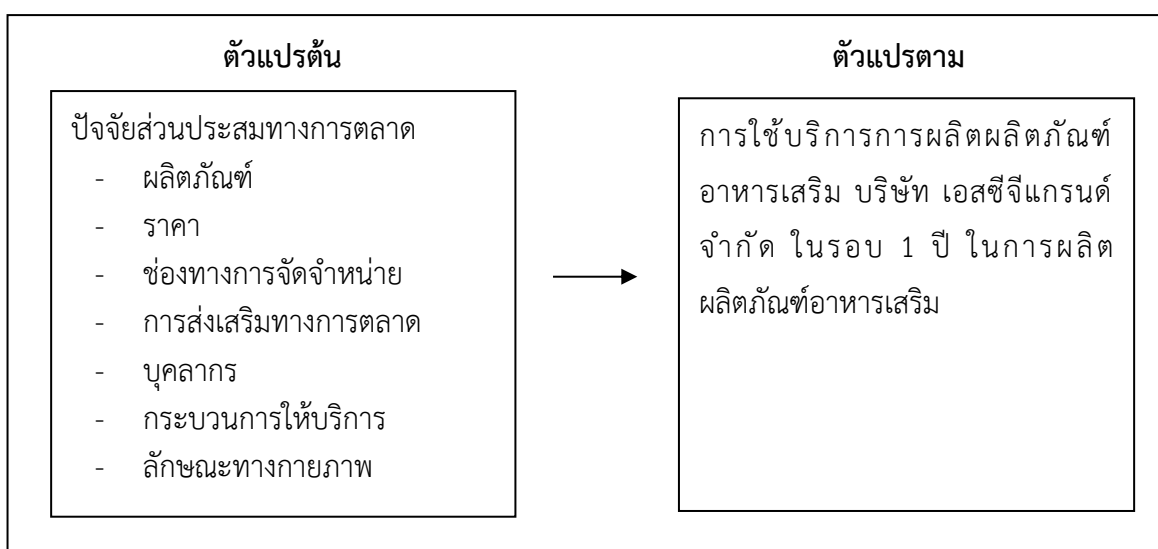
ในปัจจุบันธุรกิจ การให้บริการขยายธุรกิจโรงงานรับผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรง และการตลาดดิจิทัล สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการรับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ก็คงเป็นที่นิยมในการใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจ OEM แต่เนื่องจากการโรงงานผลิตอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจรกว่าเนื่องจากราคาการให้บริการค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการรายอื่นเข้าถึงและเริ่มต้นทำธุรกิจและการแข่งขันทำได้ยากกว่าคู่แข่งรายใหญ่ โดยในอดีตจะเห็นเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งโดยทั่วไปจะให้บริการ หรือเน้นกับธุรกิจหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ด้วยกันแต่เมื่อมีความต้องการใช้บริการที่มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจการให้บริการรับผลิตอาหารเสริมของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันเรื่องคุณภาพการให้บริการ และความหลากหลายของช่องทางตลาดดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มมีการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่และมีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ได้เข้ามาเปิดให้บริการการรับจ้างผลิตอาหารเสริมประเทศไทยเมื่อปี 2565 โดยมีการเจาะกลุ่มตลาดอีคอมเมิร์ซ และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสามารถครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยการให้บริการรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามครบวงจร ซึ่งบริการนี้ถือได้ว่าเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความนิยมสูงสุด อีกทั้งยังมีบริการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรม และบริการส่งสินค้าภายใน 2-3 วัน ให้ลูกค้าได้ใช้ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด มีการให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ จากที่กล่าวมานั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมครบวงจรภายในประเทศพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เนื่องจากบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการใช้การตลาดที่ทันสมัยและให้บริการกับกลุ่มผู้จ้างผลิตทั้งในกรุงเทพและปริมณฑลและเน้นกลยุทธ์หลักของบริษัทคือการสร้างความแตกต่างของสินค้า (โสภณัฐ เพ็ญนัม, 2564)

นอกจากนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศที่เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการผลิต เพื่อความอยู่รอดและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและความสามารถในการบริหารในอนาคตต่อไป (ณญา นภาพร, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด
3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต(OEM) ภายในประเทศด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร (ปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ, 2563) ผู้บริโภคที่ต้องการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยที่

กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (นันทิศา ทองออน และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2558)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) /เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) /เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 1,152 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้โรงงานรับผลิตในการสุ่ม ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ (Interview) 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) ตัวอย่างเชิงปริมาณ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามการใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านต่าง ๆ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงคกับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25-0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2558) ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการการใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือกและแบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการการใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎี 6Ws1H ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้

บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ รูปแบบในการผลิตอาหารเสริมที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศในรอบเดือน ความถี่ในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมในประเทศ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศในรอบวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการผลิตอาหารเสริมภายในประเทศ ช่องทางในการรับทราบข้อมูลบริษัทในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทที่ใช้บริการการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด โดยคำถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า Rating scale ซึ่งกำหนดระดับความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้แบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) เช่น หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ ["Product"] } + \beta_2 \text{ ["Price"] } + \beta_3 \text{ ["Place"] } + \beta_4 \text{ ["Promotion"] } + \beta_5 \text{ ["People"] } + \beta_6 \text{ ["Physical"] } + \beta_7 \text{ ["Process"] } + \epsilon_i$$

เมื่อ

Y_i แทนร้อยละในการใช้บริการ ในรอบ 1 ปีในการส่งพัสดุภายในประเทศของตัวอย่าง i

Product_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของตัวอย่าง i

Price_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของตัวอย่าง i

Place_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวอย่าง i

Promotion_i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวอย่าง i

People i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรของตัวอย่าง i
Physical i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของตัวอย่าง i
Process i แทนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของตัวอย่าง i
" β " " k " แทนค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย; $k = 1, 2, 3, \dots, 7$
" ϵ " " i " แทนค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง i

สรุปและอภิปรายผลผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจตลาดทางตรง ด้านรูปแบบการบริการและส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษารูปแบบบริการรับจ้างผลิต (OEM) ในประเทศบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงพบว่าธุรกิจขายตรงครบวงจรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายกว่า บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เนื่องจากโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงรูปแบบการผลิตสินค้าอาหารเสริม ผลิตสินค้าความงาม ผลิตสินค้าเกษตร ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับธุรกิจขายตรงของตนเอง ในขณะที่ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด มีรูปแบบการรับจ้างผลิต (OEM) สินค้าบางประเภทเท่านั้น โดยส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด และโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การรับประกันความเสียหาย และอัตราค่าบริการการผลิต เป็นต้น

ผลการศึกษาศวส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพระหว่าง บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด กับ โรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดกับโรงงานผลิตผลิอาหารเสริมของธุรกิจขายตรง

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตผลิอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	มีการวัดขนาดของกล่อง คือ กว้าง x ยาว x สูง ไม่มีการระบุตัวเลขของความกว้าง ความยาว และความสูง ของชนิดกล่องไม่สำเร็จรูป	มีการระบุตัวเลขของความกว้าง ความยาว และความสูงมาให้ อย่างชัดเจนทั้งชนิดของกล่องไม่สำเร็จรูปและกล่องสำเร็จรูป

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
ระยะเวลาการผลิต	กรณีเร่งด่วน 2-3 สัปดาห์ทำการ	กรณีเร่งด่วน 2-3 สัปดาห์ทำการ
การรับประกันความเสียหาย เนื่องจากกระบวนการผลิต	มีการรับประกันความเสียหาย 100%	มีระบบตรวจสอบคุณภาพและ รับประกันความพึงพอใจ
2. ด้านราคา	มีความหลากหลายของราคา โดย คิดราคาตามขนาดและจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ และมีเงื่อนไขของ น้ำหนักและพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง กับการคิดอัตราค่าบริการ	มีความหลากหลายของราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ให้บริการ		
สถานที่ให้บริการ	มี 1 แห่ง	มากกว่า 1 แห่ง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีนโยบายการทำโปรโมชั่นผลิต สินค้าตัวอย่าง ทดลอง	
5. ด้านบุคลากร		
การแต่งกาย	มีการแต่งกายที่สะอาดมียูนิฟอร์ม ของพนักงาน	มีการแต่งกายที่สะอาดมียูนิฟอร์ม ของพนักงาน
การให้คำแนะนำและ คำปรึกษาของพนักงาน	มีผู้เชี่ยวชาญห้องปฏิบัติการคอยให้ คำแนะนำ	พนักงานให้คำแนะนำ
ความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน	บุคลากรมีความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานที่ดีและมีความ ชำนาญในการปฏิบัติงาน	บุคลากรมีความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานที่ดีและมีความ ชำนาญในการปฏิบัติงาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		
ความรวดเร็วของขั้นตอนใน การให้บริการ	มีความรวดเร็วในการให้บริการมี ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	มีความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน
การมีระเบียบในการจัดคิว ก่อนหลัง	มีการกดบัตรคิวแล้วรอเรียกตาม คิว	มีการกดบัตรคิวแล้วรอเรียกตามคิว
การชำระค่าบริการ+ส่งมอบ ผลิตภัณฑ์โดยช่องทาง	ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต	ไม่มี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด	โรงงานผลิตผลิอาหารเสริม ของธุรกิจขายตรง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การรักษาความสะอาดและ ความมีระเบียบ	มีความสะอาดเรียบร้อยและมี ความเป็นระเบียบ	มีความสะอาดเรียบร้อยและมีความ เป็นระเบียบ
ความทันสมัยและมี ประสิทธิภาพของเครื่องมือ และอุปกรณ์	มีเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและนวัตกรรม	ยังใช้รูปแบบการผลิตเดิมอยู่

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานคร ด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาด จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีจำนวน 221 คน ที่ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วยบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด จึงทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้ใช้บริการจ้างผลิต(OEM)ภายในประเทศ จาก กรุงเทพมหานคร บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน โดยมีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต(OEM)ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท บริษัท เอสซีจี แกรนด์ จำกัด	3.81	มาก
2. การบริการรับจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยหรือคลังสินค้าผู้ส่ง	3.84	มาก
3. การประกันความเสียหาย	3.62	มาก
4. ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM)	3.81	มาก
5. ความรวดเร็วและความเที่ยงตรงในการจ้างผลิต (OEM)	4.04	มาก
6. ความเที่ยงตรงของระบบการติดตามตรวจสอบสถานะจ้างผลิต (OEM)	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.84	มาก
ด้านราคา		
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับขนาดของจ้างผลิต (OEM) ได้แก่ แคปซูล อัดเม็ดแป้ง	3.73	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับน้ำหนักของจ้างผลิต (OEM)	3.84	มาก
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทาง บริษัทกำหนด ได้แก่ โซน A,โซน B และโซน C	3.79	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
4. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับความสะดวกที่ได้รับในการจ้างผลิต (OEM)	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		มาก
1. จำนวนสาขามากเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้บริการ	3.57	มาก
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.66	มาก
3. ความสามารถในการนำจ้างผลิต (OEM) ถึงผู้รับทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	3.87	มาก
4. ความหลากหลายของช่องทางการส่งพัสดุ	3.84	มาก
5. การบริการในวันเวลาที่เหมาะสม	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		มาก
1. ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา รายการโทรทัศน์	3.54	มาก
2. กิจกรรมลดราคาในการจ้างผลิต (OEM)	3.60	มาก
3. การติดต่อสื่อสารของพนักงานจ้างผลิต (OEM)	3.76	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลของการบริการอยู่เสมอ	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.68	มาก
ด้านบุคลากร		มาก
1. การให้คำแนะนำ และคำปรึกษาของพนักงาน	3.92	มาก
2. ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.96	มาก
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองของพนักงาน	4.02	มาก
4. ความรวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและรับดำเนินการแก้ไข ปัญหาของพนักงาน	4.01	มาก
5. บุคลิกภาพ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	4.13	มาก
6. การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.03	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ		มาก
1. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	4.04	มาก
2. ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ	3.99	มาก
3. การมีระบบการจัดคิวให้บริการก่อนหลังตามลำดับ	4.02	มาก
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยการให้บริการ	3.96	มาก
5. ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของระบบการทำงาน	4.08	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
6. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน	4.10	มาก
7. การให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.03	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบ	3.58	มาก
2. ความทันสมัยและความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	3.58	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การประกันความเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การบริการจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยผู้ส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) การบริการจ้างผลิต (OEM) ถึงที่อยู่อาศัยผู้ส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความเที่ยงตรงของระบบการติดตามตรวจสอบสถานะจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และความเร็วและความเที่ยงตรงในการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับขนาดจ้างผลิต (OEM) และผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทางบริษัทกำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับความสะดวกที่ได้รับในการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ จำนวนสาขามากเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความหลากหลายของช่องทางการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความสามารถในการผลิตสินค้าถึงผู้รับทุกพื้นที่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และการบริการในวันเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

กิจกรรมลดราคาในการจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) การติดต่อสื่อสารของพนักงานจ้างผลิต (OEM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลของการบริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การให้คำแนะนำ และ คำปรึกษาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความรวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) การมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และบุคลิกภาพ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) การให้บริการเรียกเก็บเงิน ปลายทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การมีระบบการจัดคิวให้บริการก่อนหลังตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของระบบการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และความทันสมัยและความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีระดับความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.03) ถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ด้านราคา (3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.78) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.68) และด้านลักษณะทางกายภาพ (3.58) ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยการประมาณในแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ปัจจัยที่สนใจศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Y) คือ ร้อยละในการใช้บริการ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดในรอบ 1 ปี ในการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศ และตัวแปรอิสระประกอบด้วย คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยความ

พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	F-Statistic	Prob.
C	0.270090	0.093168	2.898947	0.0041
Product	-0.042880	0.029304	-1.463308	0.1449
Price	0.096662	0.028465	3.395765	0.0008*
Place	0.019508	0.035061	0.556415	0.5785
Promotion	0.012207	0.026317	0.463853	0.6432
People	0.037621	0.033497	1.123134	0.2626
Physical	-0.039532	0.036701	-1.077146	0.2826
Process	-0.017622	0.014074	-1.252073	0.2119
F-statistic	4.375949	N	221	
Prob (F-statistic)	0.000148	R2	0.125729	

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติ F-statistic มีค่าเท่ากับ 4.375949 หรือพิจารณาจากค่า Prob (F-statistic) ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000148 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

2. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายใน ประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีร้อยละในการใช้บริการ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด จำกัดในรอบ 1 ปีในการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศ เป็นตัวแปรตาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Product มีค่าเท่ากับ $0.1449 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่า 2 (0.0008) < 0.05 โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจราคา มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด โดยสัมประสิทธิ์ตัวแปร Price (Price) = 0.097 หมายความว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Place มีค่าเท่ากับ $0.5785 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Promotion มีค่าเท่ากับ $0.6432 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร People มีค่าเท่ากับ $0.2626 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจบุคลากรไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Physical มีค่าเท่ากับ $0.2826 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร Process มีค่าเท่ากับ $0.2119 > 0.05$ โดยกำหนดปัจจัยที่เหลือคงที่ แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าเปรียบเทียบของโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงไทย กับ ธุรกิจโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเรื่องการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบบริการการจ้างผลิต (OEM) ในประเทศ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจขายตรงมีรูปแบบการให้บริการที่มีรูปแบบที่หลากหลายกว่า บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดและส่วนประสมการตลาดมีทั้งแตกต่างและใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (วรรณชนก ขามช่วง, 2563) และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรตระหนัก และการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดต่อส่วนประสมทางการตลาด หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานคร บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.03) ถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ด้านราคา (3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.78) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.68) และด้านลักษณะทางกายภาพ (3.58) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (คุณาพร โฉมจิตร, 2565) การศึกษาเรื่องตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและยากต่อการเลียนแบบ มีการกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์ มีการเชื่อมโยงช่องทางการขายกับผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ นอกจากนั้นได้ทำการสร้างเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการ ความปลอดภัย รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจด้านราคามีผลต่อการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2566) การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรเป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายกว่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และปรับปรุงการบริการ การส่งมอบ และพัฒนาสูตรใหม่

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมธุรกิจของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ต่อการจัดการการตลาดได้แก่ การประกันความเสียหาย ความหลากหลายของขนาดในการจ้างผลิต (OEM) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นมีการรับรองมาตรฐานการผลิตทางการค้า มาตรฐานรับรองกระบวนการผลิต

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจ้างผลิต (OEM) ภายในประเทศจากกรุงเทพมหานครด้วย บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด คือ ราคา การให้บริการผลิตอาหารเสริม ของธุรกิจการตลาดขายตรงและการตลาดดิจิทัล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนั้นควรนำเสนอราคาที่สูงสอดคล้องกับสินค้าตามกระแส หรือสินค้าตามความจำเป็น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) อัตราค่าบริการควรมีการเก็บในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ที่สำคัญ คือการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับขนาด จำนวนจ้างผลิต สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับระยะทางตามโซนที่ทางบริษัทกำหนด สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ สร้างความเข้าใจในเรื่องอัตราค่าบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- คุณาพร โณมจิตร. (2565). ตัวแบบการจัดการความได้เปรียบทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(5), 17-32.
- ณญา นภาพร. (2556). *แผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม = Business plan: healthy and beauty supplement product*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 161-174.

- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย(Online)*, 1(2), 41-51.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.
- นันทิดา ทองออน และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนใน เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 12, 604-612.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*, (พิมพ์ครั้งที่ 7). กทม: ดัชนีการพิมพ์.
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิต ระวี ทองเถา. (2563). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ*, 24(1), 22-34.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณชนก ขามช่วง. (2563). ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(5), 44-56.
- วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์. (2563). การรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- โสภณัฐ เพ็งนิม. (2564). *แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม.