

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิว
ประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF SURFACE WHITE
COATING OF CAN PACKAGING PRODUCER



T129917



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 129917
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12584022
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-017-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF SURFACE WHITE
COATING OF CAN PACKAGING PRODUCER**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นักศึกษา

รหัสประจำตัว

ปริญญา

สาขาวิชา

พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของ

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

นางสาวศศิประภา พุฒอินทร์

54671441

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

2556

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 คน โดยใช้เครื่องมือวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง มีเหตุผลในการซื้อคือให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีสันทัน/เพิ่มความสวยงาม มีปริมาณในการซื้อ มากกว่า 500-1,000 กิโลกรัม มีงบประมาณในการซื้อ มากกว่า 1 ล้านบาท – 2 ล้านบาท และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ tote

3. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน วิธีการจัดซื้อและแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

เลือกตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Surface White Coating of Can Packaging Producer
Student	Ms. Sasiprapa Put-in
Student ID	54671441
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of surface white coating of can packaging producer; 2) to study the behavior for purchasing decision of surface white coating of can packaging producer; 3) to compare the marketing mix for purchasing surface white coating of can packaging producer by organizational factors; 4) to compare the marketing mix for purchasing surface white coating of can packaging producer by purchasing behavior of surface white coating;. The sample for this research was 105 purchasing decision makers for white coating. The research instruments were questionnaires. The data was analyzed by using statistical program. The statistics were percentage, arithmetic mean, standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. Research results can be summarized as follow.

1. The important level of marketing mix for purchasing decision of surface white coating of can packaging producer were high

2. Purchasing reason of can packaging producer were to get colorful can packaging. Buying quantity was in the range of 500-1,000 with budget vary from 1 - 2 million bath. Type of packaging was tote.

3. Packaging producer who work in organization with different operation period, purchasing method and department had different important level of marketing mix at statistical significance of 0.01. And packaging producer who work in organization with business model had different important level of marketing mix at statistical significance of 0.05.

4. Packaging producer who work in organization with different purchasing reason and type of packaging had different important level of marketing mix at statistical significance of 0.01.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัต วุฒิรงค์ รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และคุณน้ำทิพย์ สบายวงษ์ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ IM 15 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนาและเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติพี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะและสารเคลือบผิว.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	

ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเป็น **vii** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดรวมของผู้ผลิตสารเคลือบสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋อง.....	3
1.2 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศแยกตามประเภท	4
1.3 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งออกนอกประเทศแยกตามประเภท.....	4
2.1 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อขององค์การอุตสาหกรรม.....	16
2.2 ส่วนประกอบของสารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	36
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
3.2 ผล Cronbach's Alpha.....	45
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	51
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	56
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ.....	56
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจการตัดสินใจ.....	57
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	57
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามปริมาณในการซื้อ.....	58
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....	58
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์.....	58
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องด้านผลิตภัณฑ์	59
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องด้านราคา.....	61
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องโดยภาพรวม.....	65
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	67
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน โดยใช้วิธี LSD.....	68
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	71
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน โดยใช้วิธี LSD.....	72
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ โดยใช้วิธี LSD.....	76
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	77
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้วิธี LSD.....	79
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	82
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี LSD.....	84
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามปริมาณในการซื้อ โดยใช้วิธี t-test	86
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โดยใช้วิธี t-test	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	88
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ โดยใช้วิธี LSD.....	90
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	95



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สัดส่วนการผลิตอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย.....1
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....9
2.1	แบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ.....14
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด.....21
2.3	กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....28
2.4	กระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพประเภท แลกเกอร์ และวาร์นิช.....37
2.5	กระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพประเภท สาระเคลือบขาว.....38



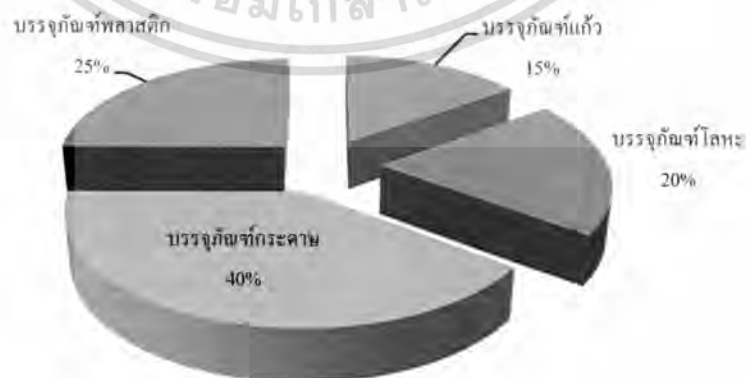
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเป็น **xii** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระป๋องโลหะผลิตจากแผ่นเหล็กและอลูมิเนียม ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร ปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเพราะมีคุณสมบัติแข็งแรงและทนทาน ทนความร้อน ทนความดันสูง ทนการกัดกร่อน และสามารถขนส่งได้สะดวกโดยบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการจัดการทางการตลาด การบรรจุภัณฑ์ก็คือ การห่อหุ้มสินค้าซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคและรักษาคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่สวยงามและถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความต้องการแก่ผู้พบเห็นรวมทั้งมีการนำตราสินค้า (Branding) มาเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อสื่อถึงสรรพคุณข้อดีของสินค้าและผู้ผลิต บ่งบอกถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขาย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรมาเป็นการผลิตและส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขยายตัวและมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมอื่นๆ และเป็นกิจกรรมที่ดำเนินควบคู่กับอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทาน อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทใหญ่ และมีสัดส่วนการผลิตดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการผลิตอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.ryt9.com>
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะ มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 20 ซึ่งบรรจุภัณฑ์โลหะมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ครอบบรรจุอาหาร หลอดบีบแบบต่าง ๆ (Collapsible Tube) ครอบฉีดพ่น (Aerosol) ถัง (Drum) อลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminum Foil) ครอบโลหะที่ผลิตได้จะจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศเกือบทั้งหมดโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารมีความต้องการใช้ครอบโลหะมากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ของความต้องการใช้ทั้งหมด โดยนำไปบรรจุอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์และผักผลไม้ในสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 40 ใช้บรรจุเครื่องดื่มและนมร้อยละ 15 และร้อยละ 5 ตามลำดับ แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะมีหลายประเภทแต่ครอบโลหะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมีสัดส่วนการผลิตถึงร้อยละ 75- 80 ของบรรจุภัณฑ์โลหะทั้งหมดและเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปบรรจุสินค้าหลายชนิดโดยเฉพาะสินค้าด้านอาหารในขณะที่อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวมากขึ้นจนมีการส่งออกเพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีการขยายตัวตามไปด้วยตลาดส่งออกบรรจุภัณฑ์โลหะที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น เวียดนาม ฮ่องกง ไชโยลอน มาเลเซีย และออสเตรเลีย (ที่มา :<http://www.ryt9.com>)

จากการที่อุตสาหกรรมอาหารและผลไม้กระป๋องจัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีสำคัญต่อการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย โดยมีการคาดการณ์ว่ายอดการส่งออกรวมของผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่ามากกว่า 100,000 ล้านบาท (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.5% ของ GDP) ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตแผ่นเหล็ก อุตสาหกรรมการผลิตกระป๋อง อุตสาหกรรมแปรรูป และบรรจุอาหาร และผลไม้เนื่องจากความพยายามที่จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลก “ครัวของโลก” อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร และผลไม้กระป๋องจึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก และประสบความสำเร็จดังจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลกในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องหลายประเภท เช่น ปลาทูน่า สับปะรด และน้ำผลไม้ทำให้ตลาดการผลิตกระป๋องมีขนาดใหญ่และมีความต้องการสารเคลือบผิวและยาแนวในปริมาณสูง (ที่มา :<http://www.foodindustrythailand.com/>)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะในประเทศไทยนั้นมีมานานกว่า 50 ปี โดยในระยะแรกๆเป็นการผลิตปีป ถึง และครอบสำหรับงานทั่วไปที่ไม่มีการเคลือบด้วยสารเคลือบผิว (สารเคลือบขาว และแล็กเกอร์) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2522 บริษัท ดับบลิว .อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตสารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะ เป็นรายแรกของประเทศไทย จนถึงปีพ.ศ. 2530-2537 มีการเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นครอบโลหะจนกระทั่งมีการผลิตกระป๋องสำหรับบรรจุอาหาร จึงได้มีการพัฒนาตัวสารเคลือบผิวที่สามารถเป็นตัวช่วยปกป้อง และยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์กระป๋องโลหะ เพราะข้อดีของครอบโลหะคือการไม่ทนต่อการกัดกร่อนทาง

ธรรมชาติ จึงต้องมีการเคลือบหีบด้วยสารเคลือบผิวที่มีคุณสมบัติในการทนต่อการกัดกร่อนก่อนที่จะนำกระป๋องมาบรรจุอาหาร ปัจจุบันผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีความต้องการใช้สารเคลือบผิวอย่างมาก จึงส่งผลให้ระดับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องมีอัตราการเติบโตในตลาดที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ก็ย่อมจะส่งผลในทางเดียวกับอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวก็จะเติบโตขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องมาจากอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวนั้นเป็นอุตสาหกรรมเคมีขั้นปลาย ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ ทำให้การเติบโตของธุรกิจจึงแปรผันตามการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะ

ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งที่ผลิตจำพวกสารเคลือบขาว ผลิตแล็กเกอร์เคลือบผิว รวมไปถึงจำพวกวาร์นิชในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีสูงมาก ทั้งแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ และราคาซึ่งให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า โดยในปัจจุบันเริ่มมีการนำเข้าเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเกิดความสะดวก สบาย และรวดเร็ว รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่ามีความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ดังนั้นแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวจึงต้องทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนเองสามารถที่จะแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดรวมของผู้ผลิตสารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋องปี พ.ศ. 2553

บริษัท	รวมมูลค่าสารเคลือบผิว	
	มูลค่า(ล้านบาท)	% ส่วนแบ่งตลาด
คอร์โทลด์ส์ โคทติ้งส์	402	26
โตโยอิงค์ โคทติ้งส์	397	26
เดกซ์เตอร์อินเตอร์เนชั่นแนล	144	9
ไอ ซี ไอ 1996	120	8
ยูบิส (ประเทศไทย)	101	6
อื่นๆ	397	25

ที่มา: มูลค่ายอดขายและประมาณการยอดขายจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋อง พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่เหมือนกันคือ ร้อยละ 26

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศแยกตามประเภท

ผลิตภัณฑ์	2551		2552		2553	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
สารเคลือบขาว (White Coating)	45.11	51.86	54.14	51.60	65.95	46.95
วาร์นิช (Varnish)	25.63	29.47	30.24	28.82	40.21	28.62
แล็กเกอร์ (Lacquer)	16.24	18.67	20.55	19.58	34.32	24.43
รวมมูลค่าการจำหน่าย	86.98	100.00	104.93	100.00	140.48	100.00

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งออกนอกประเทศแยกตามประเภท

ผลิตภัณฑ์	2551		2552		2553	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
สารเคลือบขาว (White Coating)	32.11	57.36	34.65	54.64	40.25	57.96
วาร์นิช (Varnish)	11.21	20.03	12.44	19.62	16.54	23.82
แล็กเกอร์ (Lacquer)	12.66	22.61	16.32	25.74	12.65	18.22
รวมมูลค่าการจำหน่าย	55.98	100.00	63.41	100.00	69.44	100.00

ที่มา : กรมการส่งเสริมการส่งออก.2554

จากตารางที่ 1.2 และ ตารางที่ 1.3 จะพบว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสารเคลือบทั้งที่ส่งนอกและใช้ภายในประเทศโดยตารางที่ 1.1 จะแสดงถึงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศโดยแบ่งแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2551 ผลิตภัณฑ์สารเคลือบขาว (White Coating) มีมูลค่าการส่งออก 45.11 ล้านบาท เทียบกับในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มจากเดิมเป็น 65.95 ล้านบาท ซึ่งเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์วาร์นิช (Varnish) ที่ปี 2551 มูลค่าการส่งออก 25.63 ล้านบาท เทียบกับในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มจากเดิมเป็น 40.21 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์แล็กเกอร์ (Lacquer) ที่ปี 2551 มูลค่าการส่งออก 16.24 ล้านบาท เทียบกับในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มจากเดิมเป็น 34.32 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2553 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มจากเดิมเป็น 34.32 ล้านบาท โดยแนวโน้มในการเจริญเติบโตของตลาดจะมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดประชากรที่จะศึกษาคือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และจะเน้นศึกษาสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวเนื่องจากมีแนวโน้มการแข่งขันในทางตลาดและความต้องการใช้ที่มากกว่าสารเคลือบผิวประเภทอื่น เนื่องจากสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวนั้นจะเน้นไปในเรื่องของ การตกแต่งเพื่อเพิ่มสีสันและความสวยงามให้กับบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้น่าดึงดูดใจกับผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์สารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นจากการใช้เครื่องอุปโภคและบริโภคที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะต่างๆ เช่น อาหารและผักผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มอัดลม เบียร์ น้ำผลไม้ น้ำหอมปรับอากาศ สเปรย์กันยุง ฯลฯ ซึ่งเรามักจะไม่ทราบเลยว่าบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะเหล่านี้ได้ถูกเคลือบด้วยสารเคลือบผิวแล้วทั้งนั้นซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานที่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องถึง 72 โรงงาน และมีโรงงานที่ผลิตสารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะถึง 17 โรงงาน จึงทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคาค่อนข้างสูงและอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระป๋องก็กำลังเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบันจึงทำให้มีความต้องการที่ใช้สารเคลือบผิวในปริมาณที่มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมสารเคลือบผิวที่สามารถเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระป๋องดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะพบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้

ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเนื่องจากสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว มีมูลค่าในการจัดจำหน่ายมากที่สุดและเป็นที่ต้องการทางการตลาดมากกว่าประเภทอื่นๆจึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสารเคลือบผิว ได้นำข้อมูลดังกล่าวที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหาร หรือด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีเหตุผลในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีปริมาณในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีงบประมาณในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

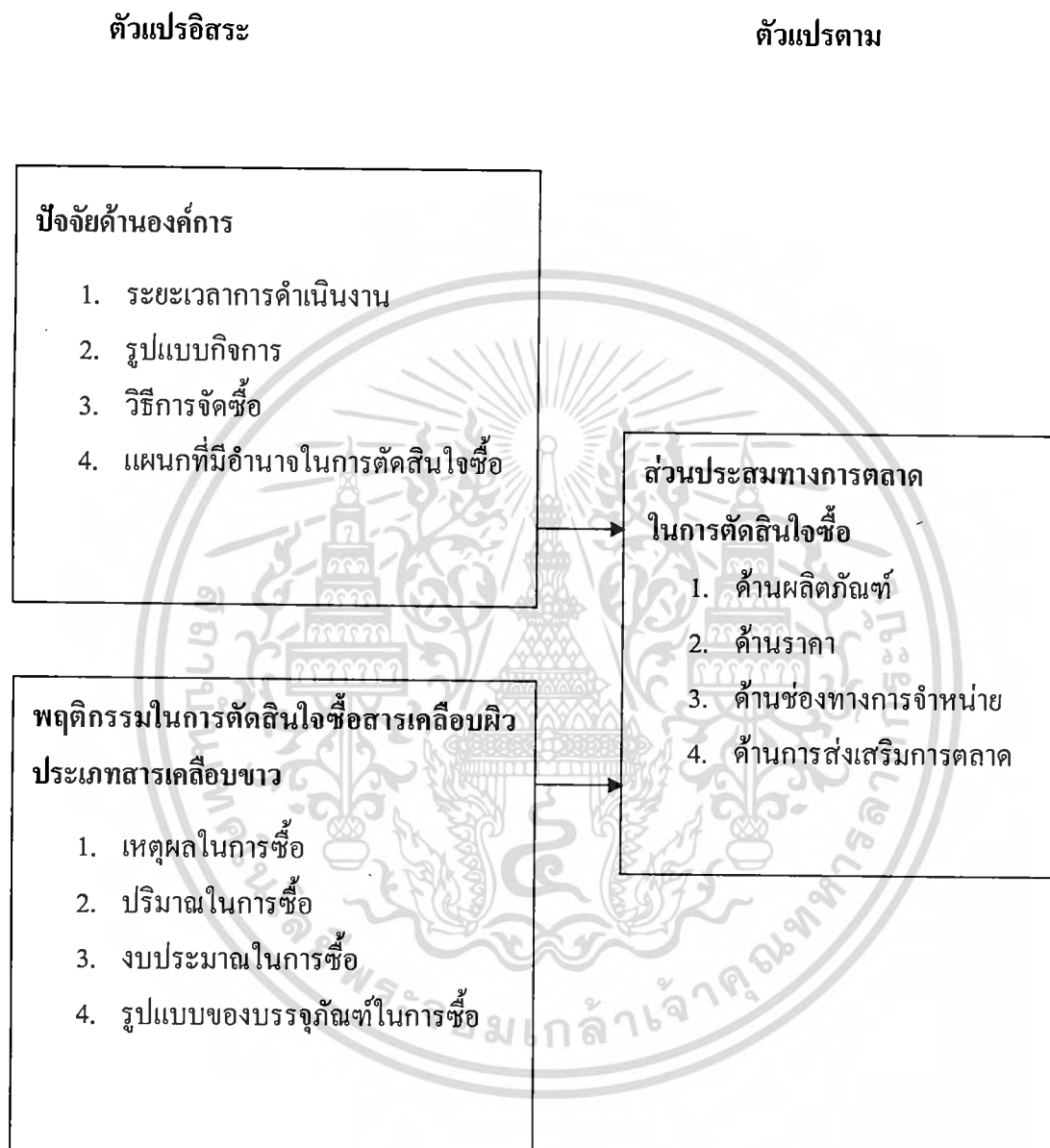
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2003) และได้อ้างอิงตัวแปรจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ ฐปทอง(2552) เรื่องศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบตามบริบททางการตลาดของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน โดยกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเรื่องเหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อโดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับ

ปัจจัยด้านองค์การ คือ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบกิจการ วิธีการจัดซื้อ และแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้แก่ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนา หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำนวน 144 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม.2554)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ไว้ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านองค์การ ประกอบด้วย
 - 1.1 ระยะเวลาการดำเนินงาน
 - 1.2 รูปแบบกิจการ
 - 1.3 วิธีการจัดซื้อ
 - 1.4 แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิว ประกอบด้วย
 - 2.1 เหตุผลในการซื้อ
 - 2.2 ปริมาณในการซื้อ
 - 2.3 งบประมาณในการซื้อ
 - 2.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ใช้ในการศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ดังนี้

1. **สารเคลือบขาว (White Coating)** หมายถึงสารเคลือบผิวที่มีส่วนประกอบด้วยสารให้ความขาว
2. **วาร์นิช (Varnish)** หมายถึงสารเคลือบผิวที่ประกอบด้วยสารยึดเพียงอย่างเดียว
3. **แล็กเกอร์ (Lacquer)** หมายถึงสารละลายซึ่งได้จากการนำเรซินหรือสารยึดมาละลายในตัวทำละลายอินทรีย์
4. **กระป๋องโลหะ** หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแผ่นเหล็กหรืออลูมิเนียมและมีการเคลือบแล็กเกอร์หรือดีบุก
5. **ปัจจัยด้านองค์การ** หมายถึงลักษณะโดยทั่วไปขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว สำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น ขนาดอุตสาหกรรม ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ วิธีการจัดซื้อและแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจ
6. **วิธีการจัดซื้อ** หมายถึงวิธีที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 1. การซื้อแบบรวมอำนาจ หมายถึง การที่อำนาจการจัดซื้อทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของบุคคลเดียว ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูงให้รับผิดชอบงานด้านจัดซื้อทั้งหมด
 2. การจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ หมายถึงการจัดซื้อที่เจ้าหน้าที่หลายๆแผนกได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย
 3. การซื้อแบบผสม หมายถึงการจัดซื้อที่มีทั้งการจัดซื้อแบบรวมอำนาจและการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ
7. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึงเหตุผลในการใช้สารเคลือบผิวระยะเวลาในการซื้องบประมาณในการซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึงสัดส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอต่อตลาดเป้าหมาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรรจุภัณฑ์กระป๋อง โลหะและสารเคลือบผิว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

2.1.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (Classification of Decision-making in Business)

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

2.1.1.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

2.1.1.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน

2.1.1.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อของอุตสาหกรรม

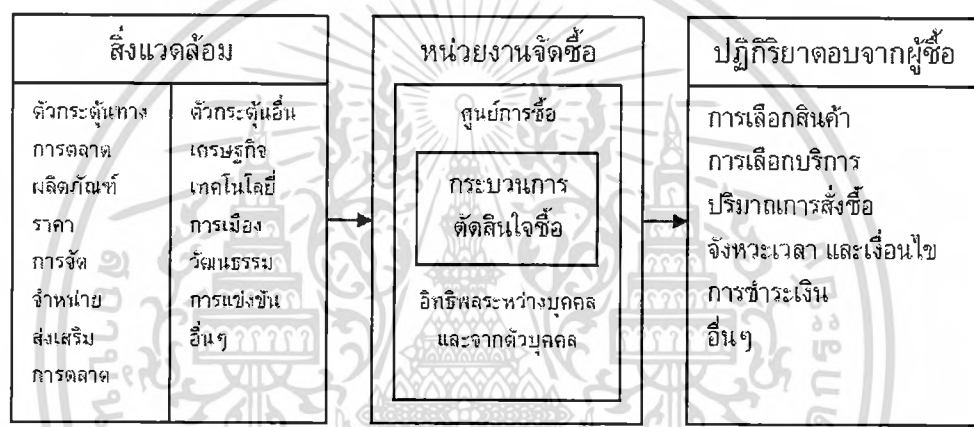
Mitchell (1998) เขียนว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ (Bunn, 1993; McWilliams, et al., 1992) ดังนี้

2.1.2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2.1.2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ชนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.1.2.3 งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งกันในสถานการณ์นี้ให้ได้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ ตัวกระตุ้นทางการตลาด และอื่นๆ กระทบหน่วยงานการจัดซื้อ และทำปฏิกิริยา จากผู้ซื้อ เพื่อที่ออกแบบกลยุทธ์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงจะต้องเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นในบริษัทในการเปลี่ยนตัวกระตุ้นทั้งหลายให้เป็นปฏิกิริยา ตอบโดยทำการซื้อภายในบริษัท กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศูนย์ซื้อ (Buying center) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกคนที่ทำการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบจำลองแสดงได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบริษัทระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ในเรื่องพฤติกรรมซื้อขององค์การอุตสาหกรรม ซึ่งตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมซื้อ อยู่ภายใต้ขอบเขตที่ประกอบด้วย สิ่งที่ป้อนเข้า สิ่งที่ได้รับ กระบวนการต่อรองแลกเปลี่ยนเพื่อการตัดสินใจ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers ?) และทำไมจึงซื้อ (Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้
 - ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้ จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น
 - นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษานโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง
 - ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไป โดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

2.1.3 อิทธิพลสำคัญที่มีต่อผู้ซื้อธุรกิจ

ผู้ซื้อธุรกิจขึ้นอยู่กับอิทธิพลมากมายหลายอย่างถ้าจะทำการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อธุรกิจมี 4 จำพวกดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น ทิศทางอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่

- 1) การกำหนดสินค้าและบริการโดยสิ่งแวดล้อม ด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ
- 2) กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจ
- 3) การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์การ บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง
- 4) การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information flows) เข้าไปในองค์การ โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อองค์กรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ (Task) โครงสร้าง (Structure) เทคโนโลยี (Technology) และ บุคคล (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) งานการซื้อ (Buying tasks) ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่เป็นการซื้อเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน หรือเพื่อสนองตอบต่อกฎเกณฑ์ของสังคม หรือกฎหมายในการซื้อสินค้าที่จำเป็นนั้นองค์กรธุรกิจจะทำการซื้อตามกระบวนการจัดซื้อจัดหาของตน กระบวนการจัดซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม จะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ซึ่งมีชื่อที่เรียกว่าขั้นตอนการซื้อ

ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อขององค์กรอุตสาหกรรม

ขั้นตอนการซื้อ	สถานการณ์การซื้อ		
	ซื้อใหม่	ซื้อซ้ำแบบปรับปรุง	ซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม
1. การรับรู้	มี	อาจจะ	ไม่มี
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	มี	อาจจะ	ไม่มี
3. กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	มี	มี	ไม่มี
4. ค้นหาผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
5. พิจารณาข้อเสนอผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
6. เลือกผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
7. กำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	มี	อาจจะ	ไม่มี
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน	มี	มี	มี

ที่มา : Patrick J.Robinson (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*.P14

จากตารางที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม จะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหา นั้น ตัวอย่าง กรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งจำนวนมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งขันใช้เครื่องเอทีเอ็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1.1 องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร ในกรณีธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่องเอทีเอ็ม เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1.1

1.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีเครื่องเอทีเอ็มจะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องเอทีเอ็ม

1.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น (เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากเค็ตตาลีอหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

1.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขาย เสนอโครงการของตนขึ้นมา ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากบริษัทต่างๆนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกผู้ขายบางรายออกไป แล้วจะเชิญผู้ขายที่เหลือมาพูดคุยในเรื่องของรายละเอียด เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาบริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทักษะคดีของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดการ ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้งและแรงงานสัมพันธ์

1.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

1.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยทั่วไปมีการตรวจสอบ 3 วิธีคือ

1. ติดต่อผู้ใช้ขั้นสุดท้าย และขอความเห็นเพื่อประกอบการประเมิน
2. จัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์ของบริษัท

3. รวบรวมต้นทุนปฏิบัติงานของผู้ขายที่ไม่ดี เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับต้นทุนการจัดซื้อที่มีการปรับตัวแล้ว ซึ่งรวมถึงราคาด้วยการประเมินดังกล่าวผู้ซื้อสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ้นสุดความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจกับทางผู้ขายได้ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีการสำรวจติดตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้ออย่างละเอียด

2) โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)

องค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมือ อิทธิพลและจูงใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงานและไม่ใช่งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนี้ ดาเวซและคณะ (Dawes et al., 1998) พบว่าโครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

3) เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Buying technology)

มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่น่ามาใช้ในการจัดซื้อ เช่น แคลตตาล็อกทางเว็บ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อ การออกไปกำกับราคาสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

4) ศูนย์การจัดซื้อ (Buying center)

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กร หรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

2.1.4 ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Factors)

2.1.4.1 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ ดังนี้

1) ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

3) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นครั้งต่อครั้งไป

5) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อ

ในการผลิตสินค้าขององค์กรอุตสาหกรรมหนึ่งๆ จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีวัตถุดิบหรือพัสดุต่างๆ อย่างเพียงพอไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป เพราะถ้าหากมีวัตถุดิบน้อยเกินไปอาจทำให้วัตถุดิบขาดมือ และถ้าหากมีวัตถุดิบมากเกินไป จะทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น และจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าต่อหน่วยที่จะมีราคาสูงตามด้วย ในทางกรบริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต การจัดซื้อและการบริหารเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง จึงเป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ

บุญญารักษ์ สมคิด (2545:4) อธิบายถึงแนวความคิดด้านหลักการจัดซื้อไว้ว่าผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อจะต้องพยายามจัดซื้อให้ดีที่สุดที่สุด (Best Buy) การจัดซื้อที่ดีที่สุดจะต้องจัดซื้อให้ได้วัตถุดิบต่างๆ ที่มีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการนำส่งที่เหมาะสม การจัดซื้อให้ดีที่สุดจึงต้องพิจารณาประเด็นสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 คุณสมบัติที่เหมาะสม หมายถึง สิ่งของที่จัดซื้อนั้นต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ความเหมาะสมของสิ่งของนั้นอาจพิจารณาจาก 3 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1.1 ลักษณะทางเทคนิค คือ มีรูปร่างลักษณะและมีคุณสมบัติทางเคมี ฟิสิกส์ และส่วนประกอบอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้

2.2.1.2 ความประหยัด คือ ธรรมดาประโยชน์ อายุการใช้งาน และการใช้งานคุ้มค่ากับราคา

2.2.1.3 ความแน่นอน คือ มีความแน่นอนในเรื่องของคุณสมบัติของสิ่งของที่จัดซื้อ และในเรื่องของการจัดหาของผู้ขาย ทั้งนี้หากขาดความแน่นอนของสองประการนี้แล้ว ย่อมมีผลกระทบต่อระบบการผลิต เช่น หากวัตถุดิบที่ซื้อมาในแต่ละครั้งมีคุณสมบัติต่างกันย่อมมีผลต่อสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ และหากผู้จัดหาไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบป้อนให้ได้อย่างสม่ำเสมอ การผลิตอาจหยุดชะงัก

2.2.2 ปริมาณที่เหมาะสม หมายถึง การมีวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอในการใช้เองงานไม่น้อยเกินไปจนทำให้การผลิตหยุดชะงัก และไม่มากเกินไปจนทำให้ต้นทุนจม มีค่าใช้จ่ายในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรักษาสูงและมีความเสี่ยง การคาดคะเนปริมาณการซื้อให้ถูกต้องอาจคำนวณ จากโควตาการขาย รายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตารางการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการกำหนดปริมาณที่ถูกต้องยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาและต้นทุนผลิต ผลกระทบจากการมีวัตถุดิบคงคลังและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

2.2.3 ราคาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสมในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ เป็นราคาที่ต่ำที่สุดที่ผู้ซื้อมั่นใจว่าผู้ขายจะจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และส่งได้ทันเวลา ณ สถานที่ที่กำหนดได้ตลอดไปโดยที่ราคานี้ทำให้ผู้ขายมีกำไร ในระดับที่ดำเนินการอยู่ได้ และเป็นราคาที่ผู้ซื้อพอใจ และยินดีชำระราคาสินค้า

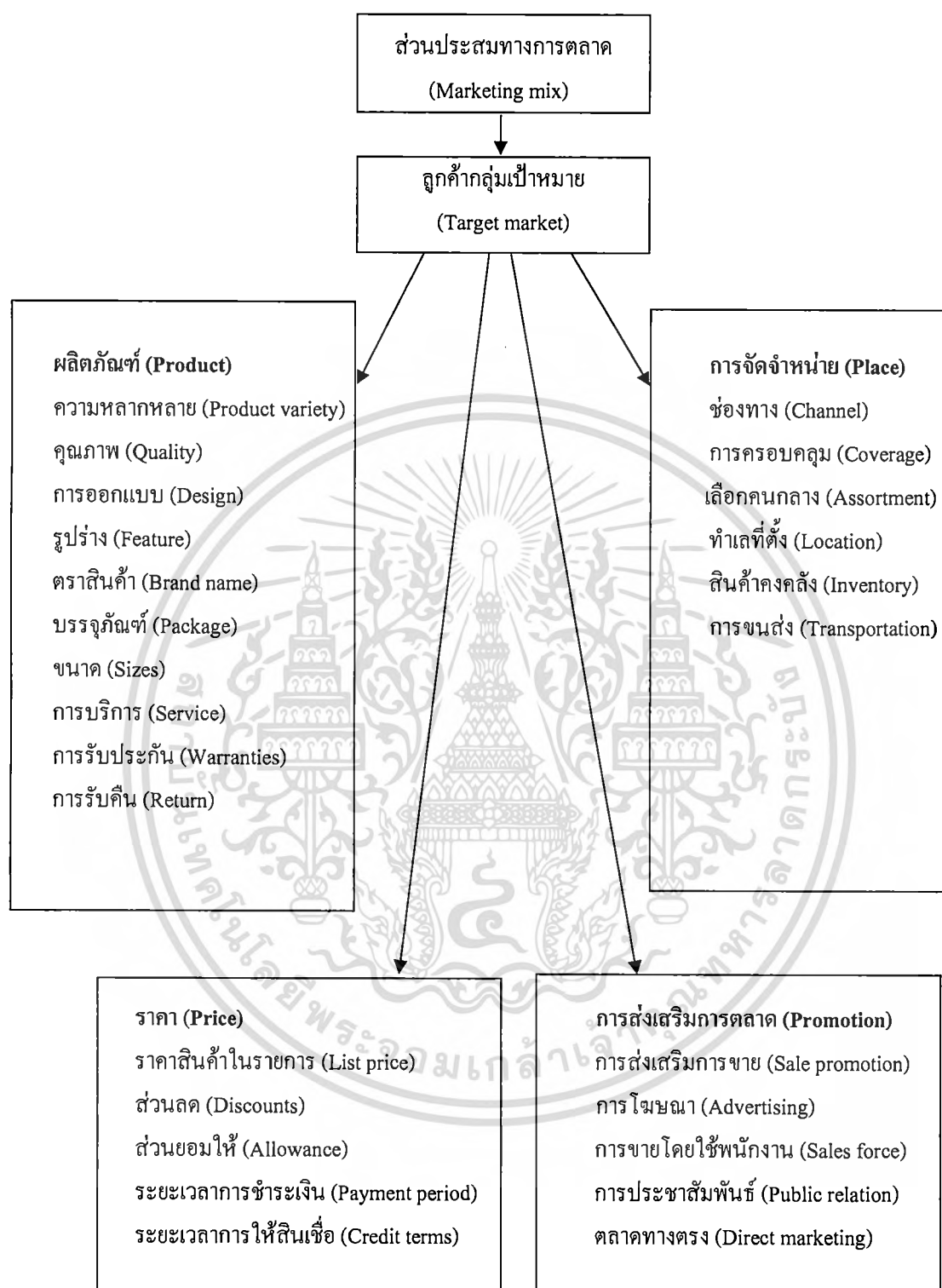
2.2.4 ช่วงเวลาที่เหมาะสม หมายถึง การนำส่งทันเวลาที่จะได้ใช้งาน หากมีการนำส่งก่อนหน้าการใช้งานจะเกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในกรณีสินค้าเสื่อมคุณภาพ และความเสียหายต่างๆตรงกันข้าม หากนำส่งไม่ทันก็จะทำให้การผลิตชะงัก หรืออาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในกรณีสั่งซื้อฉุกเฉิน

2.2.5 แหล่งขายที่เหมาะสม หมายถึง แหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถจัดหาของที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ได้อย่างสม่ำเสมอ มีฐานการเงินที่มั่นคงพอที่จะประกันความมั่นคงในการจัดหา มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รู้จักพัฒนาสินค้าและให้ความช่วยเหลือด้านข่าวสารข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า

2.2.6 การนำส่ง ณ สถานที่เหมาะสม หมายถึง การจัดซื้อแล้วได้รับของ ณ สถานที่ที่ต้องใช้ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการขนถ่าย ขนส่ง และค่าเฉลี่ยของที่จัดซื้อเข้าโรงงาน หรือคลังสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2003: 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อ สินค้า รูปแบบสีสັນ บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

คารา ทิปะปาล (2542:11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะคือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Function Benefits) เช่นรถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตรายี่ห้อ (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่าง ทั้งก่อนและหลังการขาย

2.3.1.2 คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional feature improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน ก็อาจนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะมีปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

2.3.1.3 คราซีหือของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคือชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของ จะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดเดาว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

2.3.1.4 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand building tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตก ละครชีวิต และข่าวนานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดูหลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเรื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public relations and press release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits) บริษัทผู้ผลิตขนมคบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Trade shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

7. สาธารณะประโยชน์ (Public facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8. การตลาดเชิงการกุศล (Social cause marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High value for the money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South west airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or celebrity personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสันเช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

2.3.1.5 การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันคือการเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้นโดยการมอบ Computer terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแน่นอน (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบ ลูกค้าในยุคนี้ปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซ่าส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customers training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปีหรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited product line specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รอยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Gold standard)
3. หรุหรา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.3 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1, 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็

เอกรินทร์ วิชาญกุล, อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแข่งขันกันได้ดีราบเท่าที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุล ทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2, 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกันแต่ทำให้คุณประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าวและประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบ และอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

	High	Medium	Low
High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
Low	7. Rip-off Strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997: 472)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาล (2542:11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ตั้งจุดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจการมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการแย่งงานในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function provided by wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry stock)
- การขนส่งสินค้า (Transportation)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions provided for producers)

- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Helps finance)
- ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภท กว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลาย ประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิด ดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sale branch) สำนักงานขาย (Sale office) ห้างแสดงสินค้า ต่างๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลาง หรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มากที่สุดและแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer owned) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการ การค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้า และการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying office)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสกิติ์ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจ ผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้อง กับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขาย สินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำ ซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมี การกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณา สามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อโบว์ ชัวร์ แผ่นพับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขาย รับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP display and demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยการดำเนินงานที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความหน้าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรูสึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษา พฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูล ความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระป๋องโลหะและสารเคลือบผิว

2.4.1 โลหะที่ใช้ผลิตกระป๋อง โลหะที่นิยมใช้ในการผลิตกระป๋องมี 3 ชนิดด้วยกันคือ

2.4.1.1 อลูมิเนียม (Aluminium)

อลูมิเนียมที่จะใช้ทำกระป๋องต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 331-2523 คุณภาพของอลูมิเนียมที่ใช้ขึ้นอยู่กับชนิดของกระป๋อง อลูมิเนียมเพียงอย่างเดียวอาจมีคุณภาพไม่ดีพอ ดังนั้น อลูมิเนียมผสมจึงได้รับความพัฒนามาใช้ในปัจจุบัน โดยทั่วไปอลูมิเนียมผสมกับแมกนีเซียมนิยมใช้ทำกระป๋อง 2 ชั้นและอลูมิเนียมผสมกับแมกนีเซียมนิยมใช้ทำกระป๋อง 3 ชั้นและใช้ทำฝาแบบเปิดง่าย อลูมิเนียมมีข้อดีคือ เคลือบแลกเกอร์ได้ง่าย และติดแน่น น้ำหนักเบา ทนความร้อนได้สูง ทำให้เย็นตัวได้เร็วและทำให้บุบได้ง่าย ปัจจุบันกระป๋องอลูมิเนียมเป็นที่นิยมกันมากกว่ากระป๋องโลหะ โดยเฉพาะใช้เป็นภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น และมักถูกออกแบบไว้เพื่อความสะดวกในการเปิด เช่น มีห่วงสำหรับดึงปิดหรือเปิดขอบข้างริมตะเข็บ

2.4.1.2 แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก (Tin plate)

แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกทำจากแผ่นเหล็กดำที่มีปริมาณคาร์บอนต่ำ ผ่านการรีดเย็นจนเป็นแผ่นบางๆ มีความหนาตั้งแต่ 0.15 – 0.5 มม. มีข้อดีคือ ขึ้นรูปง่าย แข็งแรง ทนทาน แต่มีข้อเสียคือแผ่นเหล็กดำจะขึ้นสนิมได้ง่าย จึงต้องใช้ดีบุกเคลือบผิวเหล็กไว้ทั้ง 2 ด้าน ทั้งนี้คุณสมบัติของแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มอก. 16-2536

2.4.1.3 แผ่นเหล็กชุบโครเมียม หรือแผ่นเหล็กทินฟรี (Tin Free Steel)

เป็นแผ่นเหล็กที่ผ่านขบวนการเคลือบด้วยโครเมียม เพื่อลดปริมาณการใช้ดีบุกลง เนื่องจากราคาของดีบุกมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยแผ่นเหล็กชุบโครเมียมนี้มีคุณสมบัติเด่นในด้านการเกาะติดของแลกเกอร์ ทนความร้อนได้ดี และขึ้นรูปได้ง่าย ทนการกัดกร่อนได้ดีหลังทำการเคลือบผิวแล้ว อย่างไรก็ตามแผ่นเหล็กทินฟรีก็มีจุดอ่อนคือ บัดกรีไม่ได้เพราะผิวเป็นโครเมียมหากต้องการเชื่อมตะเข็บข้างของผิวกระป๋องต้องขัดโครเมียมออกก่อน และแผ่นเหล็กชนิดนี้จะเกิดสนิมได้ง่าย หากมีรอยขีดข่วน กระป๋องทินฟรีไม่ค่อยเหมาะกับการบรรจุอาหารประเภทผักและผลไม้ที่มีกรดซัลฟิวริก เนื่องจากแผ่นเหล็กทินฟรี ทนต่อกรดซัลฟิวริก ได้น้อยมาก

2.4.2 ประเภทกระป๋อง

กระป๋องที่ใช้กันในอุตสาหกรรมมี 2 ประเภท คือ กระป๋อง 2 ชั้นและกระป๋อง 3 ชั้น

2.4.2.1 กระป๋อง 2 ชั้น

เป็นกระป๋องที่ไร้ตะเข็บข้าง ประกอบด้วยตัวกระป๋องและฝาล่างเป็นชิ้นเดียวกันและฝาด้านบนอีกหนึ่งชิ้น วัสดุที่ใช้ทำได้แก่ อลูมิเนียม แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก และแผ่นเหล็กทินฟรี ในการผลิตกระป๋อง 2 ชั้นนั้นจะผลิตออกมาได้ 3 วิธีคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Drawn can ใช้แรงอัดในการขึ้นรูปกระป๋อง
 2. Drawn and Redrawn (DRD) ใช้การบีบขึ้นรูปกระป๋องโดยการ ใช้แรงอัด
- 2 ครั้ง จะได้ตัวและก้นกระป๋องที่มีความหนาแน่นเท่ากันตลอด ทำให้ทนต่อสภาพแรงดันและ
สุญญากาศในกระป๋องได้ดี
3. Drawn and Wall Ironed (DWI) ใช้การขึ้นรูปกระป๋องโดยการรีดตัว
กระป๋องแล้วยืดออก เหมาะสำหรับการขึ้นรูปกระป๋องที่มีความสูง

2.4.2.2 กระป๋อง 3 ชั้น

เป็นกระป๋องประเภทที่ประกอบด้วย ก้นกระป๋อง ตัวกระป๋องและฝากระป๋อง ตัว
กระป๋องนิยมใช้วัสดุ 2 ชนิด ในการทำคือ แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กทินฟรี โดยมีขั้นตอน
ในการผลิตดังนี้ คือ

1. คัดเลือกขนาดของแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก ความหนา ความยืดหยุ่น ให้
เหมาะสมกับขนาดของกระป๋อง และให้เหลือเศษน้อยที่สุด
2. เคลือบแล็กเกอร์ทั้งภายในและภายนอกตามต้องการ
3. เข้าเครื่องตัดทั้งแนวนอนและแนวขวาง
4. เข้าเครื่องเชื่อม (Welding machine) พร้อม Side-stripe coating ใน
สมัยก่อนตะเข็บข้างของตัวกระป๋องนั้นเป็นแบบบล็อกแล้วใช้ตะกั่วเป็นตัวบัดกรีแต่เนื่องจากสาร
ตะกั่วเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ปัจจุบันจึงใช้วิธีเชื่อมตะเข็บข้างด้วยไฟฟ้า โดยมีลวดทองแดงเป็น
ตัวนำไฟฟ้า
5. เข้าเครื่องทำปีก (Flanging machine)
6. เข้าเครื่องปิดก้นกระป๋อง (Double scamer)
7. ตรวจสอบคุณภาพ (Final inspection)
8. บรรจุหีบห่อ (Packing)

2.4.2 สารเคลือบผิว

อุตสาหกรรมสารเคลือบผิวนั้นจะประกอบไปด้วยสารเคลือบขาว วาร์นิชและแล็กเกอร์
เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท
เช่น อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องที่จำเป็นจะต้องใช้สารเคลือบผิวเพื่อเป็นการป้องกันสารเคมี
ปนเปื้อนไปกับอาหารช่วยคงสภาพอาหารและยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยวัตถุประสงค์
หลักๆของการใช้สารเคลือบผิวนั้น สามารถสรุปความสำคัญได้ดังนี้

1. เพื่อป้องกันพื้นผิววัสดุจากมลภาวะต่างๆ สารเคลือบผิวจะช่วยให้ผิวหน้าของวัสดุที่ถูก
เคลือบมีความทนทานต่ออากาศ น้ำ และสารเคมีต่างๆ นอกจากนี้ สารเคลือบผิวยังช่วยให้ผิวหน้า
ของวัสดุมีความแข็งแรงขึ้น ทนทานต่อการขัดสีได้มากขึ้น และอายุการใช้งานยาวนานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อตกแต่งให้แลดูสวยงาม ความสวยงามของวัสดุหลังการเคลือบผิวหน้าด้วยสารเคลือบผิว อาจมาจากสี (Color) จากความเงา (Gloss) จากลวดลายตกแต่ง (Texture) หรือจากแสงสว่าง (Lighting) หรือจากทั้งหมดรวมกัน

สารเคลือบผิวสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือสารเคลือบขาว วาร์นิช และแล็กเกอร์ ซึ่งจะมีส่วนประกอบหลักอยู่ 4 ชนิด ได้แก่

1. เรซิน (Resin) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญมากคือเป็นตัวยึดเกาะ และให้คุณสมบัติการทนกรด ยึดหยุ่น หรือให้ความแข็ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเลือกชนิดของเรซินให้เหมาะสมนำไปใช้งานในการผลิตเป็นสารเคลือบผิว

2. ตัวทำละลาย (Solvent) เป็นของเหลวระเหยได้ มีหน้าที่ในการทำละลายเรซินและปรับความหนืดให้เหมาะสมกับการนำสารเคลือบผิวไปใช้งาน โดยตัวทำละลายที่ใช้จะ ได้แก่

Butylcellosolve, Butylacetate, Solvesso-100, Solvesso-150 เป็นต้น ส่วนใหญ่จะใช้มากกว่า 1 ชนิด ซึ่งสัดส่วนการใช้ตัวทำละลายเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

3. สารเติมแต่ง (Additive) เป็นสารเพิ่มเติมคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เช่น สารลดฟอง สารทำให้แห้ง สารเพิ่มความลื่น สารเพิ่มความแข็ง เป็นต้น

4. ผงสี (Pigment) เป็นตัวทำให้เกิดสีตามความต้องการ เช่น ไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium dioxide) ซึ่งให้สีขาว คาร์บอน (Carbon) ซึ่งให้สีดำ เป็นต้น

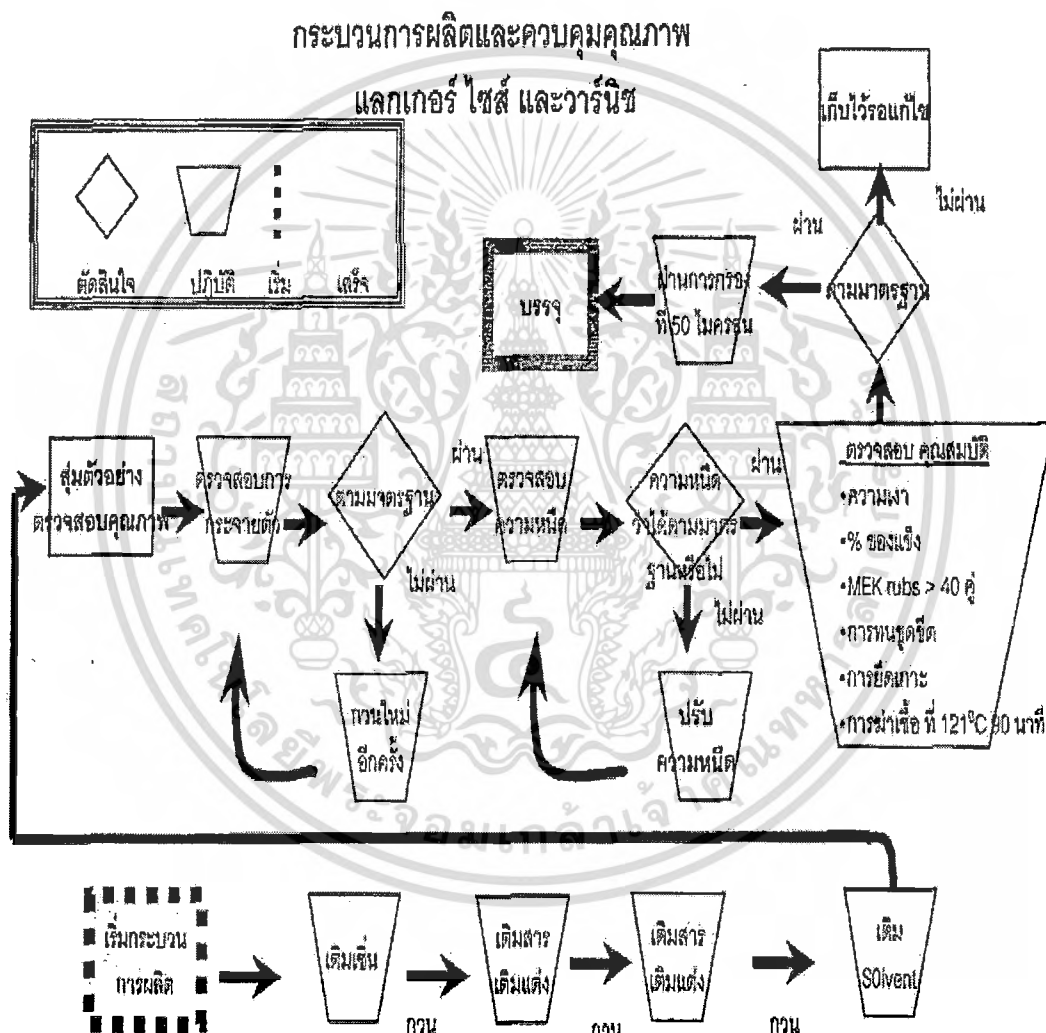
ตารางที่ 2.2 ส่วนประกอบของสารเคลือบผิวสำหรับบรรจุภัณฑ์

ส่วนประกอบ	สารเคลือบขาว	วาร์นิช	แล็กเกอร์
เรซิน	50	70	35
ตัวทำละลาย	15	20	60
สารเติมแต่ง	5	10	5
ผงสี	30	-	-

ที่มา: ศรีมณี อรัญชัยศักดิ์ (2543)

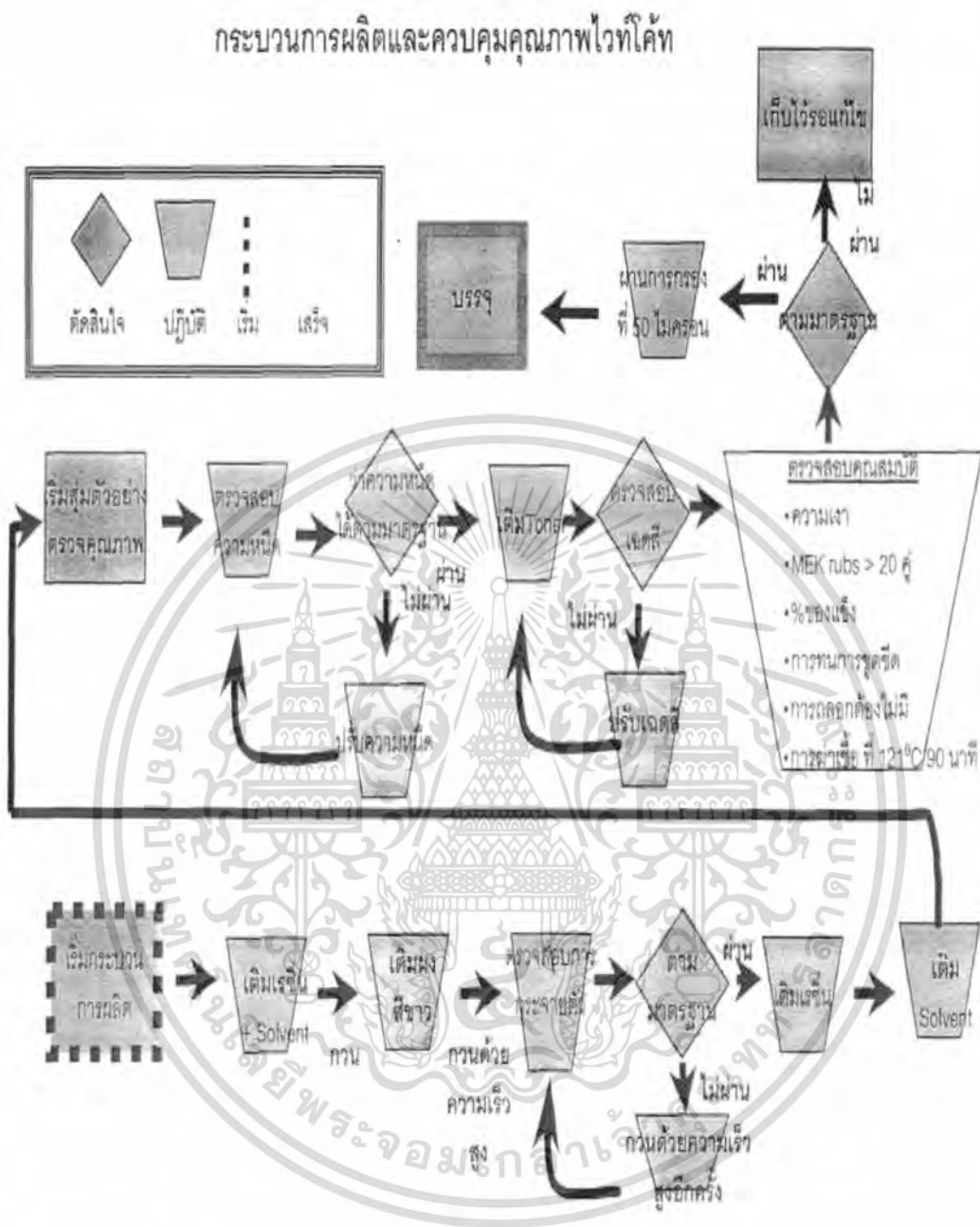
2.4.3 โครงสร้างกระบวนการผลิตของสารเคือบผิว

กระบวนการผลิตของสารเคือบผิว (แลกเกอร์ วาร์นิช และสารเคือบขาว) โดยในการผลิตของแลกเกอร์และวาร์นิชจะคล้ายคลึงกันจะต่างกันที่ สารเคือบขาวจะมีการเติมผงสีขาวเพิ่มเติมคือ ไททาเนียมไดออกไซด์เข้าไปด้วยและผ่านกระบวนการผลิตโดยเครื่องตีความเร็วสูงให้ส่วนประกอบทุกตัวเข้ากันดี และทำการควบคุมคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ในด้านความละเอียด ความหนืด ความเงาและความแข็ง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับกระป๋องโลหะให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดดังแสดงในภาพที่ 2.4 และ 2.5



ภาพที่ 2.4 กระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพประเภท แลกเกอร์ และวาร์นิช
ที่มา: ศรีมณี อรัญชัยศักดิ์ (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพประเภท สารเคลือบขาว
ที่มา: ศรีมณี อรัญชัยศักดิ์ (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ สุขประเสริฐ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้ของโรงงานอุตสาหกรรมระดับประเทศในประเทศไทย” ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป จำนวน 26 โรงงาน พบว่าโรงงานสับประรดกระป๋องส่วนใหญ่ได้รับการรับรองและใช้ระบบควบคุมคุณภาพ GMP HACCP ISO.9000 Series. ในการจัดการ และการควบคุมคุณภาพความปลอดภัยในการผลิต มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีรูปแบบในการสั่งซื้อโดยผู้ใช้จะกำหนดคุณภาพสินค้าและสั่งซื้อผ่านฝ่ายจัดซื้อ โดยสั่งซื้อจากทั้งบริษัทผู้นำเข้าโดยตรงและตัวแทนจำหน่ายทั่วไปเป็นระยะเวลาล่วงหน้า 15 – 21 วัน ส่วนหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อพบว่าโรงงานให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การบริการข้อมูลเทคนิค ให้ความสำคัญมาก ในการรับรองมาตรฐานสินค้าเฉพาะตัว ราคาสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและอื่นๆที่เกี่ยวข้องของพนักงานขาย ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ระยะเวลาในการจัดส่ง ชื่อเสียงของบริษัทผู้ขาย เงื่อนไขการชำระเงิน การรับรองมาตรฐานผู้ผลิต เช่น HACCP ISO ขนาดบรรจุเหมาะสม นโยบายภายใต้ต้องการของบริษัทผู้ขาย การมีข้อห้ามระเบียบหรือกฎหมายบังคับ และให้ความสำคัญปานกลาง กับอัตราค่าและมนุษย์ของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ตามลำดับ

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติก ของ บริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด. โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามประชากรจำนวน 45 รายซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสำมะโนประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคิร์ต แบบมาตรอันตรภาคหรือช่วง ซึ่งนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับมาก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ-มาตรฐานสินค้า รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการได้แจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์ มีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น พบว่าสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น ในด้านสาเหตุการเลือกซื้อของบริษัทพบว่า ด้านคุณภาพสินค้านี้มีผลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิสาชล ญาณะนนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 160 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกปัจจัย โดยลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาแพงขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความล่าช้าในการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า

ปรีชา ทิริโลก (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปัญหาในการซื้อ การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามผู้ที่ซื้อ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน การทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงและการทรงตัวดีขณะเข้าโค้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.69 และ 4.67 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6 ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.63 3.80 3.73 4.16 4.11 และ 3.82 ตามลำดับ

วิจิต เหมพรรณไพเราะ (2551:บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 111 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพของโรงงานแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ GMP นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นอย่างดี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มุ่งเน้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้แก่ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนาหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวจำนวน 144 ราย จากทั้งสิ้น 72 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม.2554)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane โดยที่ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตร (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)} \quad (3.1)$$

โดยที่

n	=	ขนาดตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ค่าคลาดเคลื่อนจากค่าจริงของประชากรในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{144}{1 + (144 \times 0.05^2)} = 105$$

ขนาดตัวอย่าง = 105 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ขนาดอุตสาหกรรม รูปแบบกิจการ วิธีการจัดซื้อและแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก มีคำถามจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีจำนวน 9 ข้อ

2. ด้านราคา เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของราคาในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีจำนวน 5 ข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีจำนวน 5 ข้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวจำนวน 6 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท CPAC
รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
คุณน้ำทิพย์ สบายวงษ์	ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค	บริษัท โดโยอิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \tag{3.2}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ผล Cronbach's Alpha

ตัวแปรตาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.893
ด้านราคา	0.897
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.923
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.881
โดยภาพรวม	0.878

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสอบถามด้วยตัวเองกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม ปัจจัยส่วนองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบกิจการ วิธีการจัดซื้อและแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรูปแบบพรรณนาข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์การของกลุ่มตัวอย่างองค์กร ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบกิจการ วิธีการจัดซื้อและแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละราย
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีปริมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำนวน 105 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบกิจการ วิธีการจัดซื้อ และแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง แสดงในตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5-10 ปี	10	9.5
มากกว่า 10-20 ปี	41	39.1
มากกว่า 20 ปี	54	51.4
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่มี
เอกระยะเวลาการดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 20 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รongลงมา คือมี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาการดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 10-20 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และมีระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5-10 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	15.2
บริษัทจำกัด	55	52.4
บริษัทมหาชน	34	32.4
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.2 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาบริษัทมหาชนจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ

วิธีการจัดซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การจัดซื้อแบบรวมอำนาจ	24	22.8
การจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ	51	48.6
การจัดซื้อแบบผสม	30	28.6
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือการจัดซื้อแบบผสมจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 และการจัดซื้อแบบรวมอำนาจ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจการตัดสินใจ

แผนกที่มีอำนาจการตัดสินใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แผนกผลิต	29	27.6
แผนกจัดซื้อ	25	23.8
แผนกวิจัยและพัฒนา	30	28.6
แผนกควบคุมคุณภาพ	21	20.0
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกวิจัยและพัฒนาจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาแผนกผลิตจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 แผนกจัดซื้อจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 และแผนกควบคุมคุณภาพจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ แสดงในตารางที่ 4.5 – 4.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีส่น/เพิ่มความสวยงาม	64	61.0
เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมี	15	14.3
เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ	26	24.7
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีส่น/เพิ่มความสวยงามจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพื่อให้ทันต่อการกัก
กร่อน/ปฏิกิริยาเคมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 กิโลกรัม	60	57.2
มากกว่า 1000 กิโลกรัม	45	42.8
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.6 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่มี
ปริมาณการสั่งซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 กิโลกรัมจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา
คือมีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 1000 กิโลกรัมจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาท	62	59.0
มากกว่า 2 ล้านบาท	43	41.0
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าส่วนใหญ่
ใช้งบประมาณในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาทจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 59.0
รองลงมาคือมากกว่า 2 ล้านบาทจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปี๊บ	19	18.1
drum	50	47.6
tote	36	34.3
รวม	105	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 จากจำนวนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 105 ราย พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ drum จำนวน 50 รายคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาซื้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ tote จำนวน 36 รายคิดเป็นร้อยละ 34.3 และซื้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของป๊อจำนวน 19 รายคิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์	n = 105		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน	3.63	0.983	มาก	2 ^a
2.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว	3.63	0.800	มาก	2 ^a
3.บริษัทผู้จำหน่ายสารเคลือบผิวได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001/ISO14001/OHSAS 18001 และใบรับรองของหน่วยงานที่ลูกค้าต้องการ	3.62	0.870	มาก	5
4.คุณภาพเทียบกับสารเคลือบผิวจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น	3.63	0.858	มาก	2 ^a
5.บริษัทมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เหมาะสม หรือ ทำให้มีคุณสมบัติดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้า	3.53	0.735	มาก	6
6.บริษัทผู้จำหน่ายมีเครื่องมือ ห้องทดลองในการวิเคราะห์ตรวจสอบและวิจัยพัฒนาที่ได้มาตรฐาน	3.51	0.845	มาก	8
7.บริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ได้	3.52	0.695	มาก	7
8. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย	3.38	0.870	ปานกลาง	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 105		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
9. มีเอกสารรับรองคุณภาพประกอบการจัดจำหน่าย	3.66	0.677	มาก	1
โดยภาพรวม	3.64	0.699	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีเอกสารรับรองคุณภาพประกอบการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 2 สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 อีกทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

คุณภาพเทียบกับสารเคลือบผิวจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 5 บริษัทผู้จำหน่ายสารเคลือบผิวได้รับการรับรองมาตรฐาน

ISO9001/ISO14001/OHSAS 18001และใบรับรองของหน่วยงานที่ถูกค้าต้องการ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 โดยการดำเนินการไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 6 บริษัทมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เหมาะสม หรือ ทำให้มีคุณสมบัติ ขึ้นตามความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับ ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 7 บริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ได้ พบว่าผู้ผลิตบรรจุ ภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 8 บริษัทผู้จำหน่ายมีเครื่องมือ ห้องทดลองในการวิเคราะห์ตรวจสอบและวิจัย พัฒนาที่ได้มาตรฐาน พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับ ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 9 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กระป๋องให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	n = 105		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงิน	3.95	0.934	มาก	1 ^a
2.การต่อรองราคาได้	3.95	0.934	มาก	1 ^a
3.การปรับราคาตามสถานะตลาดอย่างสมเหตุสมผล	3.94	0.959	มาก	3
4. ความเหมาะสมของราคา	3.92	0.987	มาก	4
5. เจ็อนใจในการชำระเงิน	3.90	0.995	มาก	5
โดยภาพรวม	3.92	0.907	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงิน พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

การต่อรองราคาได้ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 3 การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคา พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 5 เงื่อนไขในการชำระเงิน พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย	n = 105		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	3.37	0.669	ปานกลาง	2
2.ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานขาย	3.39	0.791	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย	n = 105		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3.ความสามารถของพนักงานขายในการให้ ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน	3.15	0.782	ปานกลาง	5
4.อธยาศัยของพนักงานขาย	3.31	0.711	ปานกลาง	4
5.การมีช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเพื่อ ซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์	3.33	0.689	ปานกลาง	3
โดยภาพรวม	3.35	0.523	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานขาย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 3 การมีช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 4 อธยาศัยของพนักงานขาย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ

0.711 เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน พบว่าผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 และผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋อง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 105		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การมีส่วนลดเงินสด	3.88	0.917	มาก	5
2.การมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ	3.96	0.970	มาก	3
3.การมีของแถม/สินค้าให้ฟรี	3.84	0.867	มาก	6
4.การมีสินค้าสำหรับทดลองใช้งาน	4.07	0.912	มาก	2
5.ความสามารถในการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน	3.90	0.990	มาก	4
6.การต่อรองปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	4.15	0.928	มาก	1
โดยภาพรวม	4.01	0.824	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋อง พบว่าผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การต่อรองปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่าผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้ผลิตบรรจุกัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การมีสินค้าสำหรับทดลองใช้งาน พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 3 การมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 4 ความสามารถในการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 อีกทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายมีระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 5 การมีส่วนลดเงินสด พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	n = 105		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.699	มาก	3
2.ด้านราคา	3.92	0.907	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.35	0.523	ปานกลาง	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.824	มาก	1
โดยภาพรวม	3.82	0.453	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาการดำเนินงาน (\bar{X})			p-value
	> 5-10 ปี (n = 10)	> 10-20 ปี (n = 41)	> 20 ปี (n = 54)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.05	3.68	3.57	0.022*
ด้านราคา	4.58	4.29	3.54	0.000**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	2.98	3.44	3.27	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.63	3.73	4.01	0.001**
โดยภาพรวม	3.81	3.79	3.60	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมระหว่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 5-10 ปี มากกว่า 10-20 ปี และมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวม เป็น 3.81 3.79 และ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แล้วจะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานย่อยรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	> 5-10 ปี	3.05	-	0.006**	0.018*
	> 10-20 ปี	3.68	-	-	0.437
	> 20 ปี	3.57	-	-	-
ด้านราคา	> 5-10 ปี	4.58	-	0.327	0.000**
	> 10-20 ปี	4.29	-	-	0.000**
	> 20 ปี	3.54	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	> 5-10 ปี	2.98	-	0.006**	0.071
	> 10-20 ปี	3.44	-	-	0.083
	> 20 ปี	3.27	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	> 5-10 ปี	4.63	-	0.000**	0.010*
	> 10-20 ปี	3.73	-	-	0.060
	> 20 ปี	4.01	-	-	-
โดยภาพรวม	> 5-10 ปี	3.81	-	0.821	0.027*
	> 10-20 ปี	3.79	-	-	0.001**
	> 20 ปี	3.60	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวมสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่างกันคู่อื่นๆ มีการค้าไม่ wajar ทีเดียว ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบ ขาวด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 5-10 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิว ประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลา ดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ มีระยะเวลาดำเนินงานต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 5-10 ปีให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบ ผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลา ดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่ ระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ แตกต่างกัน

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบ ขาวโดยรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10-20 ปีให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบกิจการ (\bar{X})			p-value
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด (n = 16)	บริษัทจำกัด (n = 55)	บริษัทมหาชน (n = 34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	3.33	3.91	0.000**
ด้านราคา	3.53	3.81	4.31	0.006**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.23	3.25	3.44	0.141
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.15	3.57	0.000**
โดยภาพรวม	3.63	3.64	3.81	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมระหว่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวม เป็น 3.63 3.64 และ 3.81 ตามลำดับ ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แล้วจะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม โดยมีสมมติฐานย่อยรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวมจำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบกิจการโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบกิจการ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.63	-	0.078	0.137
	บริษัทจำกัด	3.33	-	-	0.000**
	บริษัทมหาชน	3.91	-	-	-
ด้านราคา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.53	-	0.259	0.004**
	บริษัทจำกัด	3.81	-	-	0.011*
	บริษัทมหาชน	4.31	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.13	-	0.909	0.008**
	บริษัทจำกัด	4.15	-	-	0.000**
	บริษัทมหาชน	3.57	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	วิธีการจัดซื้อ (\bar{X})			p-value
	แบบรวมอำนาจ (n = 24)	แบบกระจายอำนาจ (n = 51)	แบบผสม (n = 30)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.64	3.48	0.316
ด้านราคา	3.50	4.10	3.98	0.091
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.27	3.34	3.28	0.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	3.96	3.87	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยภาพรวมจำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามวิธีการจัดซื้อ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	วิธีการจัดซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แบบรวมอำนาจ	4.07	-	0.007**	0.054
	แบบกระจายอำนาจ	3.96	-	-	0.524
	แบบผสม	3.87	-	-	-
โดยภาพรวม	แบบรวมอำนาจ	3.58	-	0.011*	0.392
	แบบกระจายอำนาจ	3.76	-	-	0.084
	แบบผสม	3.65	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแบบรวมอำนาจให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจและแบบผสม อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายอำนาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแบบรวมอำนาจให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยรวมแตกต่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X})				p-value
	แผนกผลิต (n=29)	แผนกจัดซื้อ (n=25)	แผนกวิจัยและพัฒนา (n=30)	แผนกควบคุมคุณภาพ (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.25	3.34	3.86	0.000**
ด้านราคา	3.15	4.44	3.80	4.74	0.000**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.33	3.28	3.32	3.27	0.989
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	4.55	4.08	3.09	0.000**
โดยภาพรวม	3.55	3.88	3.64	3.74	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมระหว่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกผลิตแผนกจัดซื้อ แผนกวิจัยและพัฒนาและแผนกควบคุมคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวม เป็น 3.55 3.88 3.64 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แล้วจะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม โดยมีสมมติฐานย่อยรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวมจำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มี

แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	แผนกผลิต	3.80	-	0.001**	0.004**	0.738
	แผนกจัดซื้อ	3.25	-	-	0.557	0.001**
	แผนกวิจัยและพัฒนา	3.34	-	-	-	0.005**
	แผนกควบคุมคุณภาพ	3.86	-	-	-	-
ด้านราคา	แผนกผลิต	3.15	-	0.000**	0.001**	0.000**
	แผนกจัดซื้อ	4.44	-	-	0.001**	0.190
	แผนกวิจัยและพัฒนา	3.80	-	-	-	0.000**
	แผนกควบคุมคุณภาพ	4.74	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แผนกผลิต	3.91	-	0.000**	0.238	0.000**
	แผนกจัดซื้อ	4.55	-	-	0.003**	0.000**
	แผนกวิจัยและพัฒนา	4.08	-	-	-	0.000**
	แผนกควบคุมคุณภาพ	3.09	-	-	-	-
โดยภาพรวม	แผนกผลิต	3.55	-	0.000**	0.203	0.020*
	แผนกจัดซื้อ	3.88	-	-	0.001**	0.092
	แผนกวิจัยและพัฒนา	3.64	-	-	-	0.204
	แผนกควบคุมคุณภาพ	3.74	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกผลิตให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกผลิตให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกจัดซื้อให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกควบคุมคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกผลิตให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกผลิตมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกวิจัยและพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกผลิตมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกควบคุมคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือแผนกจัดซื้อมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจเป็นแผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกผลิตให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกควบคุมคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกจัดซื้อให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีสัน/เพิ่มความสวยงาม (n=64)	เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมี (n=15)	เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ (n=26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	3.54	3.41	0.316
ด้านราคา	3.96	4.29	3.66	0.091
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.22	3.58	3.37	0.021*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดลอกหรือการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ให้ผลิตภัณฑ์ กระป๋องมีสีส้ม/ เพิ่มความสวยงาม (n=64)	เพื่อให้ทน ต่อการกัด กร่อน/ ปฏิกิริยาเคมี (n=15)	เพื่อเพิ่ม คุณสมบัติพิเศษ (n=26)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	4.55	4.01	0.001**
โดยภาพรวม	3.65	3.99	3.61	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมระหว่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีส้ม/เพิ่มความสวยงาม เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมีและเพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวม เป็น 3.65 3.99 และ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แล้วจะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม โดยมีสมมติฐานย่อยรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวมจำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ให้ผู้ผลิตภัณฑักระป๋องมีสีส้ม/เพิ่มความสวยงาม	3.22	-	0.008**	0.159
	เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมี	3.58	-	-	0.171
	เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ	3.37	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ผู้ผลิตภัณฑักระป๋องมีสีส้ม/เพิ่มความสวยงาม	3.80	-	0.000**	0.183
	เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมี	4.55	-	-	0.018*
	เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ	4.01	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
โดยภาพรวม	ให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมี สีสันทัน/เพิ่มความสวยงาม	3.65	-	0.000**	0.512
	เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ ปฏิกิริยาเคมี	3.99	-	-	0.000**
	เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ	3.61	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีสันทัน/เพิ่มความสวยงามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลเพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีสันทัน/เพิ่มความสวยงามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลเพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลเพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีส้ม/เพิ่มความสวยงามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลเพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลเพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีปริมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามปริมาณในการซื้อ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ปริมาณการซื้อ (\bar{X})		p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 กิโลกรัม (n = 60)	มากกว่า 1000 กิโลกรัม (n = 45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.65	0.088
ด้านราคา	4.29	3.46	0.238
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.34	3.27	0.457
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	4.01	0.000**
โดยภาพรวม	3.76	3.60	0.949

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยรวมระหว่าง ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปริมาณการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 กิโลกรัม และมากกว่า 1000 กิโลกรัม โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปริมาณการซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.088 ด้านราคามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.238 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.457 โดยภาพรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.949 และมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ	งบประมาณในการซื้อ (\bar{X})		p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาท (n=62)	มากกว่า 2 ล้านบาท (n=43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.66	0.197
ด้านราคา	4.24	3.48	0.336
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.32	3.28	0.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.98	0.000**
โดยภาพรวม	3.75	3.60	0.913

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยรวมระหว่าง ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีงบประมาณในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาทและมากกว่า 2 ล้านบาท โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีงบประมาณในการซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.197 ด้านราคามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.336 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.346 โดยภาพรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.913 และมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	แบบ ปีบ (n = 19)	แบบ drum (n = 50)	แบบ tote (n = 36)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	3.70	3.42	0.119
ด้านราคา	4.33	4.00	3.62	0.016*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.49	3.25	3.30	0.173
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	3.65	4.08	0.000**
โดยภาพรวม	3.96	3.65	3.61	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมระหว่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อป แบบ drum และแบบ tote มีค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยภาพรวม เป็น 3.96 3.65 และ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แล้วจะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยภาพรวม โดยมีสมมติฐานย่อยรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยภาพรวมจำแนกตามผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบ

ของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านราคา	แบบป๊อป	4.33	-	0.163	0.005**
	แบบdrum	4.00	-	-	0.053
	แบบtote	3.62	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แบบป๊อป	4.55	-	0.000**	0.014*
	แบบdrum	3.65	-	-	0.003**
	แบบtote	4.08	-	-	-
โดยภาพรวม	แบบป๊อป	3.96	-	0.000**	0.000**
	แบบdrum	3.65	-	-	0.457
	แบบtote	3.61	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวม

ด้านราคา พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ tote อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวการค่าไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทสารเคลือบขาวด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ drum อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อป ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ tote อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ drum ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ tote อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ drum อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบป๊อปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อแบบ tote อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	√	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีปริมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน	√	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องต้องการสิ่งใหม่ๆในการเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเห็นว่าราคามีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์แต่ถ้ามีการลดราคาลงอีกมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นการสะดวกในการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการเพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. พนักงานขายควรมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ขาย เพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง” โดย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ได้แก่ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนาหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวจำนวน 105 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ส่วนใหญ่ของค์การมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 วิธีการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.6 และแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกวิจัยและพัฒนา จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวให้เหตุผลในการซื้อคือ ให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีสันท/เพิ่มความสวยงาม จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

61.0 ปริมาณการซื้อ มากกว่า 500 -1,000 กิโลกรัม จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 งบประมาณในการซื้อมากกว่า 1 ล้านบาท – 2 ล้านบาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ drum จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.6

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญของแต่ละด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ การต่อรองปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ การมีสินค้าสำหรับทดลองใช้งาน

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงิน การต่อรองราคาได้และปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน

ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีเอกสารรับรองคุณภาพประกอบการจัดจำหน่ายและปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยข้อย่อยทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานขายและปัจจัยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ไม่แตกต่างกันกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว ของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีระดับความสำคัญทุกด้านในระดับมาก โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.93, 3.56 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยข้อย่อยทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การต่อรองปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การมีสินค้าสำหรับทดลองใช้งาน การมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน การมีส่วนลดเงินสดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีของแถม/สินค้าให้ฟรีตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็น เพราะผลิตภัณฑ์สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการขายตามร้านค้าทั่วไป แต่จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิตกระป๋องนั้นๆ จึงต้องใช้นโยบายการส่งเสริมการตลาดในการให้ผู้แทนขายเข้าไปเสนอสารเคลือบผิวกับทางผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเองโดยตรง จึงทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกต บรรยงค์เวช (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 คือการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องในด้านราคาอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยอยู่ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงิน การต่อรองราคาได้ การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล ความเหมาะสมของราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีหลากหลายของรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จึงทำให้มีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปณิธิกันปวน (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ จึงมีราคาที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (1997 : 201) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซบซ้อ้น เมื่อเขามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตราอี้ห้ออย่างชัดเจน ที่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้ามีราคาแพง (Self expensive) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์กระป๋องในปัจจุบันมีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ผลิตสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทันยุคสมัย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องในด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย การมีช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์ ทัศนคติของพนักงานขายและความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการซื้อขายผ่านทางผู้แทนขาย เนื่องจากไม่มีการขายตามร้านค้าทั่วไป ดังนั้นหากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องต้องการให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมากขึ้น จึงควรที่จะมีผู้แทนขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงให้ความรู้แก่ผู้แทนขายให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้สนองต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปณิธิ ก้นปวน (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งด้วยตัวเอง จากการหาข้อมูลที่ตนเองได้รับหรือศึกษามา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (1997 : 193) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างเฉพาะตัวนั้นเรียกว่า “ปัจเจกชน” คือมนุษย์ทุกรายไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละราย แม้ว่ามีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางรายชอบเข้าสังคม บางรายมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ฉะนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อมั่นและตัดสินใจด้วยตัวเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

1. ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปีถือเป็นช่วงที่มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องอยู่ในช่วงเริ่มต้นอุตสาหกรรม จึงชอบที่จะพยายามหาความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปีถือเป็นช่วงที่คงตัวของอุตสาหกรรมแล้ว ดังนั้นหากต้องการให้มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจะต้องพยายามหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคและสมัย รวมไปถึงทันคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี เกตุสุตา (2555 : 182) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. **รูปแบบกิจการ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบกิจการแบบบริษัทมหาชน จะมีอัตราการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มากกว่า รูปแบบกิจการอื่นจึงต้องพยายามหาสิ่งใหม่เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มรายอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี เกตุสุตา (2555 : 183) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ารูปแบบกิจการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. **วิธีการจัดซื้อ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจให้ทุกแผนกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป รวมไปถึงถึงคุณภาพที่ต้องสามารถใช้งานได้โดยไม่เกิดปัญหา จึงให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมากกว่าวิธีการจัดซื้อแบบรวมอำนาจและแบบผสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิชกานต์ พรเลิศสินครินทร์ (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความเข้าใจของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานพบว่ากิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งซื้อ โดยโรงงานจะพิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานขายด้านการเสนอสินค้าตามกระบวนการจัดซื้อของโรงงานที่ถูกต้อง มีความรู้ความชำนาญ ความเข้าใจขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับทางโรงงาน การให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน

4. **แผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีแผนกวิจัยและพัฒนาที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเนื่องจากแผนกวิจัยและพัฒนาเป็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้าของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใจประสงค์จะนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋อง ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งทางการค้าของอุตสาหกรรมกระป๋องมีค่อนข้างมาก โดยถ้าต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ก็ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเช่นเดียวกันจึงทำให้มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมากกว่าแผนกที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นแผนกผลิต แผนกจัดซื้อและแผนกควบคุมคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา เกตุรัตน์กุล (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผงสีในอุตสาหกรรมสีทาอาคาร พบว่าตำแหน่งหน้าที่แผนกของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่ต่างกัน จะทำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าต่างกัน ในหมวดปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติและด้านอื่นๆ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

1. **เหตุผลในการซื้อ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีมัน/เพิ่มความสวยงาม เนื่องจากผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กระป๋องจะมองจากบรรจุภัณฑ์ภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีสีมันที่สวยงามถือเป็นการสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กระป๋องตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิ ศรีเมณี (2548 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาไฮมโปร พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน คือความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายและสินค้ามีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัย อุดลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่าในการซื้อของอุตสาหกรรมจะเป็นการซื้อที่อยู่บนรากฐานของเหตุและผล (Rational Basis) ก็คือซื้อให้เหมาะสมกับเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถพิจารณาว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อให้ได้ผลกำไรสูงสุด

2. **ปริมาณในการซื้อ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีปริมาณในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปริมาณในการซื้อไม่ได้มีส่วนต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวเนื่องจากปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน ถ้าในช่วงที่มีความต้องการการใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องมากเช่นในช่วงของเทศกาลต่างๆ ก็จะมีปริมาณในการซื้อสารเคลือบผิวมากเช่นเดียวกัน

3. **งบประมาณในการซื้อ** พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารเคลือบขาวไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า งบประมาณในการซื้อไม่ได้มีส่วนต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวเนื่องจากงบประมาณ ในการซื้อแต่ละครั้งก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณงานที่มีในช่วงนั้นๆ

4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ พบว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีวิธีการจัดซื้อ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภท สารเคลือบขาวแตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อส่วนมากแล้วจะ เป็นรูปแบบของ DRUM เนื่องจากมีความสะดวกในการขนส่งและการทำงาน มากกว่ารูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบ ขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภท สารเคลือบขาวจะเห็นได้ว่าในภาพรวมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องจะให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องต้องการสิ่งใหม่ๆในการเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจ ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
2. ด้านราคา ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้เห็นว่าราคามีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามีการลดราคาลงอีกมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นการสะดวกในการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญควรมีการเพิ่มการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในระดับต่างๆที่ใช้งานจริง ในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถรู้ถึงความ ต้องการหรือความคิดเห็นในด้านการใช้จริง

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2553.

[Online]. Available <http://www.diw.go.th/diw/data1search.asp>

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. **หลักสถิติ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คีอตเลอร์,ฟิลลิป. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ญาณี ศรีมณี. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาไฮมโปร”วิทยานิพนธ์
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ วงศ์เชื้อ 2552. ปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระป๋องโลหะสำหรับบรรจุอาหารใน
ประเทศไทย.วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม,

[Online].Available <http://www.indeed.kmitl.ac.th/journal/>

นิชกานต์ พรเลิศฉรินทร์. 2542. “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและ
เครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นิตาสล ญาณะนนท์. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่
รถยนต์ของ บริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด”. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิธิ กันปวน .2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

ภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้ายี่ห้อยอดนิยมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการ
อุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ปรีชา ศิริโกก. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาวดี เกตุสุดา.2555. “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร”วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชรินทร์ สุขประเสริฐ. 2545. “หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่สามารถสัมผัสกับอาหาร ได้ของโรงงานอุตสาหกรรมลับประสกระป้อมในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป.”การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิไลวรรณ โชติมงคล จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อติษฐ กาญจนพิบูลย์ 2551. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม,
[Online].Available <http://www.indeed.kmitl.ac.th/journal/>
- วรรณาด แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดองค์การ. กรุงเทพฯ : ระเบียบทองการพิมพ์.
- วิจิต เหมพรรณไพเราะ .2551. “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีมณี อรัญชัยศักดิ์. 2543. “โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ แลกเกอร์ สิ่งเคลือบและหมึกพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะ.” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สกล บรรยงค์เวช .2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

[Online]. Available http://www.oie.go.th/industryindex_th.asp

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 2001. **Principle of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.

Kotler, P. 2003 **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.

Mitchell, V.W. 1998. Buy-phase and buy-class effects on organizational risk perception and reduction in purchasing professional services. **Journal of Business &Industrial Marketing**, 13 (6), 461-78.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิว
ประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ผู้วิจัย นางสาวศศิประภา พุฒอินทร์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์การ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่ประการใด เนื่องจากการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตำแหน่งผู้สอบถาม

ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนา อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านองค์การ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.บริษัทเปิดดำเนินการมาแล้ว

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5-10 ปี

มากกว่า 10-20 ปี

มากกว่า 20 ปี

2.รูปแบบกิจการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด

บริษัทมหาชน

3.บริษัทของท่านมีวิธีการจัดซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

อย่างไร

การจัดซื้อแบบรวมอำนาจคือหน่วยงานจัดซื้อส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด

การจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ คือหน่วยงานอื่นเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ หรือปฏิบัติหน้าที่หลักอื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานจัดซื้อ

การจัดซื้อแบบผสม คือ ใช้ทั้งแบบรวมอำนาจและแบบกระจายอำนาจ

4.แผนกใดบ้างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แผนกผลิต

แผนกจัดซื้อ

แผนกวิจัยและพัฒนา

แผนกควบคุมคุณภาพ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของท่านคือ

- ให้ผลิตภัณฑ์กระป๋องมีสีส่น/เพิ่มความสวยงาม
- เพื่อให้ทนต่อการกัดกร่อน/ปฏิกิริยาเคมี
- เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.บริษัทของท่านมีปริมาณในการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยเฉลี่ยเดือนละกี่กิโลกรัม

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 กิโลกรัม มากกว่า 1,000 กิโลกรัม

3.บริษัทของท่านมียอดการซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาท มากกว่า 2 ล้านบาท

4.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้าย DRUM
- TOTE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเพียงข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาว					
3. บริษัทผู้จำหน่ายสารเคลือบผิวได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001/ISO14001/OHSAS 18001 และใบรับรองของหน่วยงานที่ลูกค้าต้องการ					
4.คุณภาพเทียบกับสารเคลือบผิวจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น					
5.บริษัทมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เหมาะสม หรือ ทำให้มีคุณสมบัติดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้า					
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีเครื่องมือ ห้องทดลองในการวิเคราะห์ตรวจสอบและวิจัยพัฒนาที่ได้มาตรฐาน					
7. บริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ได้					
8. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย					
9. มีเอกสารรับรองคุณภาพประกอบการจัดจำหน่าย					
ด้านราคา					
10. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงิน					
11. การต่อรองราคาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล					
13. ความเหมาะสมของราคา					
14. เงื่อนไขในการชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย					
16. ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานขาย					
17. ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน					
18. อีธาซีของพนักงานขาย					
19. การมีช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์					
20. การมีส่วนลดเงินสด					
21. การมีการแจ้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ					
22. การมีของแถม/สินค้าให้ฟรี					
23. การมีสินค้าสำหรับทดลองใช้งาน					
24. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน					
25. การต่อรองปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสารเคลือบผิวประเภทสารเคลือบขาวของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการซื้อสารเคลือบผิวสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องเพื่อให้ได้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีคุณสมบัติด้านต่างๆตรงตามความต้องการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิประภา พุฒอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	8 เมษายน พ.ศ. 2530
ที่อยู่	171 ม.สุภาวาลัย แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน นักเคมี บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้