

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวน วรรณกรรมโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:227) กล่าวถึงการซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาด คือกลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ คือ มีปัจจัยหลายอย่างที่กระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุดนอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความชอบหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

- ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ

อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

- ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545:42) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์กรประกอบหลาย ๆ อย่างรวมกัน แล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์
- ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายไป เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์นั้น อย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางเดินของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อม
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดและรู้ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าที่แท้จริงให้แก่การเสนอขายของธุรกิจทำให้การเสนอขายมีคุณค่าได้รับความสนใจและบรรลุเป้าหมายในการขาย

การผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543 : 1 – 32)

กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายกับสินค้าหลายชนิด เป็นทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก เนื่องจากมีข้อดีต่าง ๆ หลายประการ เช่น

- สามารถออกแบบได้ทั้งโครงสร้างและกราฟฟิก (การพิมพ์) ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและวัตถุประสงค์การใช้งาน
- ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำ เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่บรรจุภายใน

- สามารถนำกลับเข้ากระบวนการหมุนเวียน (Recycle)

การผลิตกล่องลูกฟูก มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก และการผลิตเป็นกล่องสำเร็จรูป กระบวนการเหล่านี้ ปัจจุบันสามารถผลิตได้ด้วยเครื่องจักรแทบทั้งหมด และใช้เวลาการผลิตที่ไม่ยาวนานนัก

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

1. **กระดาษกราฟท์** เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ชนิดของกระดาษที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ กระดาษทำผิวกล่อง (Kraftliners) ใช้ทำแผ่นเรียบและกระดาษทำลอน (Corrugating medium) ที่ขดเป็นลอนอยู่ระหว่างแผ่นเรียบของลูกฟูก

กระดาษกราฟท์ที่ใช้มีหลายชนิด ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยใช้เกรดกระดาษและน้ำหนักมาตรฐาน (Basis Weight) การเลือกใช้กระดาษแต่ละชนิดจะมีผลต่อคุณภาพและความแข็งแรงของกล่อง เนื่องจากกระดาษแต่ละชนิดจะมีค่าความต้านทานแรงดันทะลุ (Bursting Strength) และความต้านทานแรงกด (Ring Crush Test) ที่ต่างกัน ตัวอย่างของกระดาษทำผิวกล่อง ได้แก่ KA, KI

2. **กาว** กาวที่ใช้ในกระบวนการผลิตแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ กาวชนิดแป้งเปียก (Starch Based) ซึ่งใช้ในการประกบกระดาษผิวกล่องเข้ากับลอนลูกฟูก และกาวสังเคราะห์ (Latex) ใช้ในการติดลิ้นกาวกล่องสำหรับกล่องกาว

1. **ลวดตอก** ใช้ในการเชื่อมลิ้นกาวของกล่องประเภทกล่องตอก

2. **แม่พิมพ์** ใช้ในการพิมพ์ข้อความหรือรูปภาพลงบนผิวหน้ากล่อง การพิมพ์บนกล่องลูกฟูกส่วนมากจะเป็นระบบ Flexography ตั้งแต่ 1-3 สี วัตถุดิบหลักที่ใช้ทำแม่พิมพ์เป็นยางชนิดต่าง ๆ ทั้งยางแคะ และยางที่ใช้สำหรับหล่อด้วยกระบวนการเคมี

3. **สีพิมพ์** การพิมพ์กล่องด้วยระบบ Flexo จะใช้สีชนิด Water based ink เป็นหลัก

กระบวนการการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

การผลิตกล่อง จะมีกระบวนการแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. **การผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูก (Corrugating)** เป็นการนำเอากระดาษทำผิวกล่อง และกระดาษทำลอนมาประกบกันโดยใช้เครื่องทำแผ่นกระดาษลูกฟูก (Corrugator) เป็นแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 3 ชั้น (Single Wall) ลอน A, B, C หรือแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 5 ชั้น ลอน BC, AB เพื่อนำไปผลิตเป็นกล่องต่อไป

เครื่องทำแผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นเครื่องที่มีการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ Single Facer และ Double Facer Section

Single Facer Section ประกอบด้วยชุดร้อยม้วนกระดาษ 2 ชุด สำหรับใส่กระดาษผิวกลองด้านใน (Inner Liner) โดยร้อยผ่าน Preheater เพื่อให้ลดความชื้นและช่วยให้กาวยแห้งได้ และอีกชุดหนึ่งจะใส่กระดาษทำลอนและร้อยผ่านชุด Preconditioner โดยมีการพ่นไอน้ำเพื่อช่วยให้กระดาษอ่อนตัวและขึ้นเป็นลอนได้ดี

จากนั้น กระดาษทำลอนจะผ่านเข้าไปในชุดลูกกลอน (Corrugating Roll) เพื่อขดให้เป็นลอนโดย ใช้ระบบบลมคูดเป็นตัวช่วยให้กระดาษประกบอยู่กับลูกกลอน เพื่อให้ได้ขนาดลอนสม่ำเสมอ ชนิดของลอนจะถูกกำหนดโดยตัวลูกกลอนที่ติดตั้งอยู่ที่ Single Facer จากนั้น กระดาษที่ขดเป็นลอนแล้ว จะผ่านไปที่ Glue Applicator Roll เพื่อทาการที่ขดลอนและประกบกับกระดาษ Inner Liner ได้ เป็นแผ่นกระดาษลูกฟูกหน้าเดียว (Single Facer) ซึ่งจะส่งขึ้นไปกองไว้บน Bridge Conveyor เพื่อรอส่งเข้าไปที่ชุด Double Facer ต่อไป

ในเครื่องทำแผ่นกระดาษลูกฟูกทั่วไปนั้น จะมีชุดทำลอน (Single Facer) อยู่ 2 ชุด เพื่อผลิตเป็นแผ่นกระดาษลูกฟูกได้ทั้งชนิด 3 และ 5 ชั้น

Double Facer Section ประกอบด้วยชุดร้อยม้วนกระดาษผิวกลองด้านนอก (Outer Liner) ผ่าน Preheater แล้วทาการประกบกับแผ่นกระดาษลูกฟูกหน้าเดียวเป็นแผ่นกระดาษลูกฟูก จากนั้น จะผ่านเข้าไปที่ชุด Hot Plate เพื่ออบให้กาวยแห้ง แล้วผ่าน Cooling Section เพื่อระบายอุณหภูมิของแผ่นกระดาษลูกฟูก

แผ่นกระดาษลูกฟูกที่ออกมาจากจุดนี้จะเป็นลักษณะต่อเนื่อง มีแนวลอนลูกฟูกตั้งฉากกับแนวเครื่องจักร จากนั้นจะมี Rotary Sheer ทำหน้าที่ตัดขอบกระดาษและ Slitter-Scorer ทำหน้าที่ตัดแผ่นกระดาษลูกฟูกตามขนาดหน้ากว้างและทำเส้นพับฝากล่อง (สำหรับกล่อง Slotted Type) จากนั้น Cut Off จะตัดแผ่นกระดาษลูกฟูกตามความยาวให้เป็นขนาดตามที่ต้องการ แผ่นกระดาษลูกฟูกที่ทำการตัดแล้วจะถูกส่งไปเรียงซ้อนที่ Stacker เพื่อส่งขายในลักษณะของแผ่นกระดาษลูกฟูก หรือนำไปเข้ากระบวนการผลิตเป็นกล่องต่อไป

2. การผลิตกล่องลูกฟูก (Converting) กระบวนการผลิตกล่อง สามารถแบ่งออกตามชนิดของกล่องและการเชื่อมรอยต่อ (Manufacturer's Joint) ได้เป็น

2.1 กล่องแบบลวดเย็บ ส่วนมากจะเป็นกล่องที่มีขนาดใหญ่ บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือกล่องที่มีรอยต่อค่อนข้างยาว ทำการทาการไม่สะดวก กระบวนการผลิตจะใช้เครื่อง Printer Slotter แล้วนำไปทำการตอกที่เครื่องตอก กระบวนการผลิตมีขั้นตอนคือ

แผ่นกระดาษลูกฟูกที่ออกจากเครื่องลูกฟูก ที่มีการทำเส้นพับผาที่ Slitter Scorer จะใส่ไปที่ Feed Unit ของเครื่องพิมพ์ โดยจะป้อนแผ่นกระดาษลูกฟูกเข้าไปที่ละแผ่นเข้าไปยัง Printing Section เพื่อทำการพิมพ์บนกล่อง การพิมพ์ที่ละสีจำนวนคู่สีและแม่พิมพ์ของแต่ละสีแยกออกจากกันแผ่นกระดาษลูกฟูกจะผ่านเข้าคู่สีแล้วทำการพิมพ์ที่ละสีจนครบตามต้องการ ระบบการพิมพ์ที่ใช้ส่วนมากจะเป็นแบบ Flexography โดยใช้หมึกแบบน้ำ (Water Based ink)

เมื่อผ่านการพิมพ์แล้ว แผ่นกระดาษลูกฟูกจะถูกส่งต่อไปยัง Slotter-Creaser Unit เพื่อทำเส้นพับแบ่งด้านทั้ง 4 ตัดลิ้นกาวที่ปลายด้านที่ 1 และเซาะร่อง (Slot) เพื่อแบ่งผาก่องแต่ละด้านแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ออกมาจะเป็นลักษณะของแผ่นคลี่ แล้วจึงนำไปขึ้นรูปโดยการเย็บลวดบริเวณลิ้นก่องเพื่อเชื่อมด้านที่ 1 และ 4 เข้าด้วยกัน โดยใช้เครื่องเย็บแบบกึ่งอัตโนมัติหรือแบบอัตโนมัติ

2.2 กล่องแบบติดกาว เป็นกล่องที่ผลิตได้รวดเร็ว และมีการใช้กับสินค้าต่างๆ ไป กระบวนการผลิตจะใช้เครื่อง Flexo Folder Gluer ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่รวม Printer Slotter และ Folder Gluer เข้าด้วยกัน

ในการผลิตกล่องชนิดนี้ แผ่นกระดาษลูกฟูกจะมีการพิมพ์ ทำเส้นพับและเซาะร่องเช่นเดียวกับกระบวนการของ Printer Slotter จากนั้น Folder Gluer จะทำการทากาวและพับประกบรอยต่อด้านที่ 1 และ 4 เข้าด้วยกันเป็นกล่อง จากนั้นจะผ่านเครื่องนับจำนวน แล้วมัดเชือกตามจำนวนที่กำหนดไว้

2.3 กล่องไดคัท เป็นกล่องที่มีรูปแบบแตกต่างจากกล่องประเภท Slot ใน 2 แบบแรกขึ้นกับการออกแบบเพื่อความสวยงาม เช่น กล่องรูปสี่เหลี่ยม หรือเพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น กล่องขั้วต็อก กล่องหิ้ว การผลิตกล่องชนิดนี้จะมีการทำเพลทตัด (Cutting Die) โดยวาดรูปแบบกล่องลงบนไม้อัด แล้วทำการเลื่อยและฝังใบมีดเป็นรูปแบบตามที่ต้องการเพลทนี้จะถูกนำเข้าเครื่อง Die Cutter เพื่อป้อนแผ่นกระดาษลูกฟูกให้ได้เป็นกล่อง (แผ่นคลี่) กล่องบางประเภทจะมีการนำไปเชื่อมรอยต่อ โดยการทากาวหรือเย็บลวดก่อนส่งให้ลูกค้า

การผลิตกล่องไดคัท สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามชนิดของเครื่องจักร ได้แก่ Flatbed Diecutter เป็นเครื่องจักรขนาดเล็ก มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำสามารถทำงานได้ง่าย เครื่องจักรชนิดนี้ กระดาษจะถูกป้อนเข้าไปในเครื่อง แล้วเพลทตัดจะกระทบกับกระดาษแล้วทำการตัดให้เป็นรูปที่ต้องการ

Platen Diecutter เป็นเครื่องแบบอัตโนมัติที่มีการใช้มาก มีประสิทธิภาพการผลิตปานกลาง กระดาษจะถูกป้อนเข้าเครื่องโดย Feeder จากนั้น เพลทตัดจะถูกดันลงมาป้อน

บนกระดาษ และบางเครื่องจะมีระบบกระทั่งเศษที่ไม่ต้องการออกไป จะได้เป็นกล่องสำเร็จ ออกมาที่ท้ายเครื่อง

Rotary Diecutter เป็นเครื่องผลิตกล่องไค้ทซึ่งสามารถติดร่วมกับเครื่อง Flexo Printer เพื่อทำการพิมพ์และปั้มกล่องในขั้นตอนเดียว ทำให้มีความสามารถในการผลิตสูงเพทตัดที่ใช้กับเครื่องชนิดนี้จะเป็นเพทแบบโค้งต่างจาก 2 แบบแรก ซึ่งเป็นแบบแบน กล่องที่ผลิตโดยเครื่อง Rotary ส่วนมากจะเป็นกล่องที่มีการเจาะหูหัว เจาะรูระบายอากาศ ฯลฯ

2.4 ส่วนประกอบกล่อง เป็นแผ่นกระดาษลูกฟูกที่มีการใช้ร่วมกับกล่องเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ใ้สีพื้นคั่นระหว่างขวด แผ่นรองปิดด้านบน ล่าง แผ่นบุข้าง หรือส่วนประกอบไค้ท การผลิตส่วนประกอบจะใช้เครื่องซอยเพื่อตัดแผ่นกระดาษลูกฟูกให้ได้ขนาดตามต้องการ

บททวนวรรณกรรม

วรรณภา สุทัศน์ ณ อยุธยา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง กล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับอาหารแช่แข็ง พบว่า ปัจจุบันกล่องกระดาษลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อการส่งออก ในรูปแบบของกล่องเพื่อการส่งออก เนื่องจากมีข้อดีหลายอย่าง เช่น สามารถออกแบบได้ตามความต้องการทั้งโครงสร้าง รูปแบบ สามารถพิมพ์ข้อความและกราฟิกต่าง ๆ ได้ และ ไม่สร้างปัญหากับสิ่งแวดล้อม หน้าที่หลักของกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับอาหารแช่แข็งคือรวมสินค้าหน่วยเล็กให้เป็นหน่วยใหญ่ และ ป้องกันสินค้ามิให้เสียหายระหว่างขนส่งไปถึงปลายทาง โดยกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับบรรจุอาหารแช่แข็ง จะมีความสามารถในการปกป้องสินค้าได้สูงสุด ถ้าตัวกล่องได้รับการออกแบบโครงสร้าง และ รูปแบบอย่างเหมาะสม และ มีการใช้งานอย่างถูกต้อง รวมไปถึงมีการพิมพ์ที่มีรายละเอียดชัดเจน และระบบการขนถ่ายที่ดีด้วย

รสริน บุญเจลิย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตุพีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อประตุพีวีซีรูปแบบบานเรียบโดยมีขนาดหน้ากว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. โดยมีความหนา 1.5 นิ้ว โดยสีที่นิยมใช้มากที่สุดคือสีครีมและสีขาวห่อแถมปี โดยเหตุผลหลักที่ซื้อประตุพีวีซีไว้จำหน่ายคือ ลูกค้านำมาหาข้อบ่งชี้การชำระเงินของผู้ซื้อครั้งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินค่าประตุพีวีซีด้วยเช็ค โดยมีระยะเวลาชำระเงินเมื่อสั่งสินค้ามากกว่า 1 เดือน และมีระยะเวลาการชำระเงินเมื่อสินค้ามาถึงมากกว่า 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประตุพีวีซีจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ซึ่งโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งสินค้าให้มากที่สุดและได้รับสินค้าหลังจากสั่งสินค้าภายใน 2 – 6 วัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในประเด็นย่อยเรื่องภาวะการแข่งขันและระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ตามลำดับ ปัจจัยภายในองค์กรโดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยในองค์กรมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในประเด็นย่อย เรื่องวัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า ตามลำดับ ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในประเด็นย่อยเรื่องความสนใจในตัวสินค้าของผู้ซื้อและอำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อตามลำดับ ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในประเด็นย่อยเรื่องการยอมรับและความชอบในตัวสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขาย มีความจริงใจซื่อสัตย์เป็นลำดับแรก

ศิริก ตัญญูบุรุษย์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ต.เขาวง อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการผู้จัดการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงานเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก