

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 29 ชุด โดยสามารถวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตาม เพศ ตำแหน่ง และอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตาม เพศ ตำแหน่งงานและอายุการทำงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	69.0
หญิง	9	31.0
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.0 และ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.1 – ป.6)	0	0.0
มัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6)	4	13.8
ประกาศนียบัตร (ปวช. – ปวส.)	6	20.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	16	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	3	10.3
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้แก่ ประกาศนียบัตร (ปวช. – ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 20.7 มัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6) คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประธานบริษัท	5	17.2
กรรมการผู้จัดการ	8	27.6
ผู้จัดการโรงงาน	12	41.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	4	13.8
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการ โรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการคิดเป็นร้อยละ 27.6 ตำแหน่งประธานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 17.2 และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน

อายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	0	0.0
5 – 10 ปี	10	34.5
11 – 15 ปี	7	24.1
มากกว่า 15 ปี	12	41.4
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงานมากกว่า 15 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีอายุระหว่าง 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	0	0.0
บริษัทจำกัด	29	100.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานประกอบการประเภทบริษัท จำกัด ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราการผลิตสูงสุดต่อวัน

อัตราการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 ใบ / วัน	7	24.1
50,001 – 100,000 ใบ / วัน	10	34.6
100,001 – 150,000 ใบ / วัน	7	24.1
มากกว่า 150,000 ใบ / วัน	5	17.2
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อวันระหว่าง 50,001 – 100,000 ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาได้แก่ การผลิตสูงสุดต่อวันระหว่าง 100,001 – 150,000 ใบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 อัตราการผลิตสูงสุดต่อวันน้อยกว่า 50,000 ใบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และอัตราการผลิตสูงสุดต่อวันมากกว่า 150,000 ใบ ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดซื้อกระดาษแผ่นลูกฟูกเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	0	0.0
ตั้งแต่ 1,000,001 – 10,000,000 บาท	10	34.5
ตั้งแต่ 10,000,001 – 20,000,000 บาท	7	24.1
20,000,001 บาทขึ้นไป	12	41.4
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกเฉลี่ยเดือนละ ตั้งแต่ 20,000,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ ตั้งแต่ 1,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และตั้งแต่ 10,000,001 – 20,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของแผ่นกระดาษ ลูกฟูก ที่สถานประกอบการสั่งซื้อ

สีแผ่นกระดาษลูกฟูกที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
KW (สีขาว)	27	93.1
KA (สีน้ำตาลทอง)	28	96.6
KI (สีไข่มุก)	26	89.7
M (สีน้ำตาล)	24	82.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสีแผ่นกระดาษลูกฟูก KA (สีน้ำตาลทอง) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูก KW (สีขาว) คิดเป็นร้อยละ 93.1 แผ่นกระดาษลูกฟูก KI (สีไข่มุก) คิดเป็นร้อยละ 89.7 และแผ่นกระดาษลูกฟูก M (สีน้ำตาล) คิดเป็นร้อยละ 82.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแหล่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกของสถานประกอบการ

จำนวนแหล่งซื้อของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1 แหล่ง	0	0.0
2 แหล่ง	3	10.4
3 แหล่ง	13	44.8
4 แหล่ง	13	44.8
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งซื้อจำนวน 3 แหล่งและ 4 แหล่ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อจากแหล่งซื้อจำนวน 2 แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดหน้ากว้างของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่สถานประกอบการสั่งซื้อ

ขนาดหน้ากว้างของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่สถานประกอบการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
36 – 52 นิ้ว	29	100.0
54 – 70 นิ้ว	29	100.0
72 – 88 นิ้ว	12	41.4
มากกว่า 90 นิ้ว	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกที่มีขนาดหน้ากว้าง 36 – 52 นิ้ว และขนาดหน้ากว้าง 54 – 70 นิ้ว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกที่มีขนาดหน้ากว้าง 72 – 88 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดความหนาของแผ่นกระดาษ ลูกฟูกที่สถานประกอบการสั่งซื้อ

ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก	จำนวน	ร้อยละ
กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน B	26	89.7
กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน C	29	100.0
กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น ลอน BC	29	100.0
ลอน E	9	31.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน C และ เลือกขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 5 ชั้น ลอน BC มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ เลือกขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน B คิดเป็นร้อยละ 89.7 และเลือกขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก ลอน E คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทที่มีผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	13	61.9
2 คน	8	38.1
3 คน	0	0.0
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 1 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.90 และมีจำนวนผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 1 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก	จำนวน	ร้อยละ
ประธานบริษัท	7	24.1
กรรมการผู้จัดการ	14	48.3
ผู้จัดการโรงงาน	8	27.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	0	0.0
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกตำแหน่งกรรมการผู้จัดการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกตำแหน่งผู้จัดการโรงงานคิดเป็นร้อยละ 27.6 และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกตำแหน่งประธานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบข้อมูลขาย
แผ่นกระดาษลูกฟูกจากแหล่งใด

การทราบข้อมูลขายแผ่นกระดาษลูกฟูกจาก แหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ	27	93.1
จากคำแนะนำของผู้อื่น	10	34.5
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1	3.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจัดซื้อโดยทราบข้อมูลขายมาจากพนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาได้แก่ จัดซื้อโดยทราบข้อมูลขายมาจากคำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจัดซื้อโดยทราบข้อมูลขายมาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่น

กระดาษลูกฟูก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

การจัดซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกในสถานประกอบการที่เกิดจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า	12	41.4
สถานะเศรษฐกิจ	3	10.3
อัตราดอกเบี้ย	6	20.7
เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป	17	58.6
การแข่งขันในอุตสาหกรรม	9	31.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการสั่งซื้อโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาได้แก่ พิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของระดับความต้องการซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 41.4 พิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของการแข่งขันในอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 31.0 พิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 20.7 และพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของสถานะเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรของสถานประกอบการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

การจัดซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกในสถานประกอบการที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ขององค์กร	9	31.0
นโยบายขององค์กร	24	82.8
กระบวนการทำงาน	8	27.6
โครงสร้างขององค์กรหรือของแต่ละหน่วยงาน	5	17.2
ระบบการจัดการขององค์กร	10	34.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการสั่งซื้อโดยพิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องนโยบายขององค์กรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ พิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องระบบการจัดการขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 34.5 พิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 31 พิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องกระบวนการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และพิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรเรื่องโครงสร้างขององค์กรหรือของแต่ละหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัท
ผลิตภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สีของกระดาษ คงที่	8 (27.6)	19 (65.5)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.21 (มาก)	4
เป็นสินค้าที่ผลิต จากโรงงานที่มี ชื่อเสียง	1 (3.4)	10 (34.5)	17 (58.6)	0 (0.00)	1 (3.4)	29 (100)	3.34 (น้อย)	8
เป็นสินค้าที่ผลิต จากโรงงานที่น่า เชื่อถือ	5 (17.2)	13 (44.8)	11 (37.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.79 (มาก)	6
คุณภาพของ กระดาษ	23 (79.3)	6 (20.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.79 (มากที่สุด)	1
มีการรับประกัน สินค้า	9 (31.0)	19 (65.5)	1 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.28 (มาก)	3
ความหลากหลาย ของกระดาษ	2 (6.9)	16 (55.2)	10 (34.5)	1 (3.4)	0 (0.00)	29 (100)	3.66 (มาก)	7
จำนวนหรือชนิด ของกระดาษมี เพียงพอต่อการ สั่งซื้อ	7 (24.1)	21 (72.4)	1 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.21 (มาก)	5
ขนาดความหนา ของแผ่นกระดาษ ลูกฟูกมีค่าตาม มาตรฐาน	10 (34.5)	19 (65.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.34 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.08 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.79 ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.34 ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก มีค่าตามมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 สีของกระดาษคงที่มีค่าเฉลี่ย 4.21 จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความหลากหลายของกระดาษ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.34 ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้า	22 (75.9)	5 (17.2)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.69 (มากที่สุด)	1
มีรายการของ ราคาสินค้าแจ้ง ให้ทราบทุกเดือน	9 (31.0)	18 (62.1)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.24 (มาก)	4
การให้ข้อมูลของ ราคาสินค้าแต่ละ ประเภท	5 (17.2)	20 (69.0)	4 (13.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.03 (มาก)	6
ระยะเวลาในการ ให้สินเชื่อ	10 (34.5)	17 (58.6)	1 (3.4)	1 (3.40)	0 (0.00)	29 (100)	4.24 (มาก)	5
มีส่วนลดเงินสด	7 (24.1)	11 (37.9)	9 (31.0)	1 (3.4)	1 (3.4)	29 (100)	3.76 (มาก)	8
แจ้งราคาขายก่อน ทุกครั้งที่มีการ เปลี่ยนแปลง	9 (31.0)	20 (69.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.31 (มาก)	3
ความคงที่ของ ราคา	18 (62.1)	9 (31.0)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.55 (มากที่สุด)	2
วงเงินสินเชื่อ	5 (17.2)	21 (72.4)	2 (6.9)	0 (0.00)	1 (0.00)	29 (100)	4.00 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							4.23 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.69 ได้แก่ ราคาสินค้า ความคงที่ของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.55 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.31 ได้แก่ แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.24 การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.03 วงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ส่วนลดเมื่อมี การสั่งซื้อในปริมาณ มาก ๆ ในแต่ละครั้ง ตามที่กำหนด	9 (31.0)	18 (62.1)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.24 (มาก)	1
การประชาสัมพันธ์	1 (3.4)	8 (27.6)	19 (65.5)	1 (3.4)	0 (0.00)	29 (100)	3.31 (น้อย)	5
พนักงานขาย	4 (13.8)	13 (44.8)	12 (41.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.72 (มาก)	3
การให้ส่วนลดกรณี ซื้อได้ตามเป้าของ บริษัท	4 (13.8)	21 (72.4)	4 (13.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.00 (มาก)	2
การโฆษณาในสมุด หน้าเหลือง	0 (0.00)	2 (6.9)	8 (27.6)	5 (17.2)	14 (48.3)	29 (100)	1.93 (น้อยที่สุด)	7
การให้ของสมนาคุณ ตอนสิ้นปี	0 (0.00)	3 (10.3)	8 (27.6)	7 (24.1)	11 (37.9)	29 (100)	2.10 (น้อยที่สุด)	6
ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อ ครบตามจำนวนครั้งที่ กำหนด	1 (3.4)	14 (48.3)	9 (31.0)	5 (17.2)	0 (0.00)	29 (100)	3.38 น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.24 (น้อย)	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.24 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.24 ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.38 ได้แก่ ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด 2.10 ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี และการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ย 1.93

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สถานที่จำหน่าย	1 (3.4)	9 (31.0)	16 (55.2)	1 (3.4)	2 (6.9)	29 (100)	3.21 (น้อย)	5
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	26 (89.7)	3 (10.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.90 (มากที่สุด)	1
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	1 (3.4)	11 (37.9)	15 (51.7)	1 (3.4)	1 (3.4)	29 (100)	3.34 (น้อย)	4
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	7 (24.1)	21 (72.4)	1 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.21 (มาก)	3
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX)	9 (31.0)	20 (69)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.31 (มาก)	2
สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	2 (6.9)	6 (20.7)	15 (51.7)	2 (6.9)	4 (13.8)	29 (100)	3.00 (น้อย)	6
เวลาเปิด - เปิดบริการ	2 (6.9)	6 (20.7)	15 (51.7)	2 (6.9)	4 (13.8)	29 (100)	2.97 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.90 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) มีค่าเฉลี่ย 4.31 สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.34 สถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.21 สามารถสั่งซื้อได้ทาง INTERNET มีค่าเฉลี่ย 3.00 และเวลาเปิด - เปิดบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	2
ด้านราคา	4.23	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.24	น้อย	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	มาก	3

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทผลิต
กล่องกระดาษลูกฟูก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหา
ที่พบด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี ปัญหา			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สีของกระดาษไม่คงที่	2 (6.9)	19 (65.5)	8 (27.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.79 (มาก)	7
ความหนาของแผ่นกระดาษ ลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน	2 (6.9)	13 (44.8)	12 (41.4)	2 (6.9)	0 (0.00)	29 (100)	3.52 (มาก)	12
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา การโค้งงอบิดเอ่นเกินค่า มาตรฐาน	16 (55.2)	11 (37.9)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.48 (มาก)	1
แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่ง เป็นขุย	5 (17.2)	14 (48.3)	10 (34.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.83 (มาก)	6
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา หนังคางคก พองด่อน หน้าไม่ เรียบ และกระดาษกรอบ	9 (31.0)	18 (62.1)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.24 (มาก)	2
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอนกระดาษ ด้านใน และด้านนอกของกล่อง	4 (13.8)	12 (41.4)	13 (44.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.69 (มาก)	9
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ลอนล้ม ความแข็งแรงของ ลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่น กระดาษลูกฟูกนึ่ม	5 (17.2)	14 (48.3)	9 (31.0)	1 (3.40)	0 (0.00)	29 (100)	3.79 (มาก)	8
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา พิมพ์ไม่ชัดและกระดาษยับ เป็นเส้น	5 (17.2)	15 (51.7)	9 (31.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.86 (มาก)	4
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้น หนักหรือเบาเกินไป	6 (20.7)	12 (41.4)	11 (37.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.83 (มาก)	5
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา กระดาษเหลืองและริมน้ำ เสมอกัน	2 (6.9)	14 (48.3)	13 (44.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.62 (มาก)	11

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี ปัญหา			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของแผ่นกระดาษลูก ฟูกไม่คงที่	6 (20.7)	20 (69.0)	3 (10.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.10 (มาก)	3
ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	3 (10.3)	19 (65.5)	4 (13.8)	1 (3.40)	2 (6.90)	29 (100)	3.69 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.48 ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ ปิดแอนเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบและกระดาษกรอบ มีค่าเฉลี่ย 4.24 คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษขยับเป็นเส้น มีค่าเฉลี่ย 3.86 แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักเบาเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย มีค่าเฉลี่ย 3.83 สีของกระดาษไม่คงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนล้มความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกนิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.79 แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นต้นลอนกระดาษ ด้านในและด้านนอกของกล่อง มีค่าเฉลี่ย 3.69 ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา กระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน มีค่าเฉลี่ย 3.62 และความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหา
ด้านราคาในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ด้านราคา	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี ปัญหา			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาสินค้าไม่คงที่	8 (27.6)	18 (62.1)	3 (10.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.17 (มาก)	1
คิดราคาสินค้าผิด	4 (13.8)	12 (41.4)	12 (41.4)	1 (3.4)	0 (0.00)	29 (100)	3.66 (มาก)	7
ระยะเวลาให้เครดิตสั้น	2 (6.9)	19 (65.5)	8 (27.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.79 (มาก)	5
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา เมื่อจ่ายเงินสด	4 (13.8)	10 (34.5)	14 (48.3)	0 (0.00)	1 (3.4)	29 (100)	3.55 (มาก)	8
วงเงินเครดิตน้อย	4 (13.8)	18 (62.1)	7 (24.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.90 (มาก)	4
เอกสารใบกำกับภาษีผิด	2 (6.9)	16 (55.2)	11 (37.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.69 (มาก)	6
มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ครั้ง	6 (20.7)	19 (65.5)	4 (13.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.07 (มาก)	2
ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคา ล่วงหน้า	9 (31.0)	13 (44.8)	6 (20.7)	0 (0.00)	1 (3.4)	29 (100)	4.00 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาข้อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 วงเงินเครดิตน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 เอกสารใบกำกับภาษีผิด มีค่าเฉลี่ย 3.69 คิดราคาสินค้าผิด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี ปัญหา			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่ สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	17 (58.6)	8 (27.6)	4 (13.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.45 (มาก)	1
พนักงานให้บริการ ไม่เพียงพอ	3 (10.3)	5 (17.2)	18 (62.1)	3 (10.3)	0 (0.00)	29 (100)	3.28 (น้อย)	7
ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์	2 (6.9)	13 (44.8)	12 (41.4)	2 (6.9)	0 (0.00)	29 (100)	3.52 (มาก)	5
การส่งมอบสินค้าไม่ครบ จำนวนตามกำหนดไว้	13 (44.8)	14 (48.3)	2 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.38 (มาก)	2
สินค้าได้รับความเสียหาย ระหว่างการขนส่ง เช่น เปียก ฝนในฤดูฝน	6 (20.7)	11 (37.9)	12 (41.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.79 (มาก)	3
การส่งสินค้าผิดสถานที่	3 (10.3)	4 (13.8)	21 (72.4)	0 (0.00)	1 (3.4)	29 (100)	3.28 (น้อย)	8
การส่งสินค้าผิดประเภท	4 (13.8)	6 (20.7)	17 (58.6)	1 (3.4)	1 (3.4)	29 (100)	3.38 (น้อย)	6
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้	5 (17.2)	8 (27.6)	16 (55.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.62 (มาก)	4
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	1 (3.4)	4 (13.8)	20 (69.0)	4 (13.8)	0 (0.00)	29 (100)	3.07 (น้อย)	9
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.64 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาที่ย่อยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.45 ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.38 สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทาง FAX มีค่าเฉลี่ย 3.62 ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การส่งสินค้าผิดประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.38 พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.28 การส่งสินค้าผิดสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.28 และไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.07

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี ปัญหา			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานที่ติดต่อไม่สุภาพ	3 (10.3)	3 (10.3)	20 (69.0)	1 (3.4)	2 (6.9)	29 (100)	3.14 (น้อย)	6
พนักงานไม่สามารถตอบ ปัญหาหรือแก้ไขปัญหาที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	5 (17.2)	16 (55.2)	8 (27.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.90 (มาก)	2
พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3 (10.3)	15 (51.7)	11 (37.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.72 (มาก)	3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการ สั่งซื้อในปริมาณมาก	3 (10.3)	6 (20.7)	16 (55.2)	2 (6.9)	2 (6.9)	29 (100)	3.21 (น้อย)	5
ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราย ละเอียดของสินค้า	2 (6.9)	15 (51.7)	12 (41.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	3.66 (มาก)	4
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	4 (13.8)	20 (69.0)	4 (13.8)	1 (3.4)	29 (100)	2.93 (น้อย)	7
ไม่มีการลดราคา	5 (17.2)	20 (69.0)	4 (13.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (100)	4.03 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.51 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.51 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 3.21 พนักงานขายที่มาติดต่อไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.14 และไม่มีการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมระดับของปัญหาส่วนประสม
ทางการตลาดในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก

ปัญหาส่วนประสมตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก	1
ด้านราคา	3.85	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก	4

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ ตำแหน่ง และอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่น กระดาษลูกฟูกจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สีของกระดาษคงที่	4.20	มาก	4.22	มาก	4.21	มาก
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	3.25	น้อย	3.56	มาก	3.34	น้อย
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	3.75	มาก	3.89	มาก	3.79	มาก
คุณภาพของกระดาษ	4.85	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้า	4.35	มาก	4.11	มาก	4.28	มาก
ความหลากหลายของกระดาษ	3.60	มาก	3.78	มาก	3.66	มาก
จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.15	มาก	4.33	มาก	4.21	มาก
ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน	4.30	มาก	4.44	มาก	4.34	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	4.12	มาก	4.08	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน สีของกระดาษคงที่ จำนวนหรือชนิดของกระดาษเพียงพอต่อการสั่งซื้อ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของกระดาษความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยตามมาตรฐาน จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ มีการรับประกันสินค้า สีของกระดาษคงที่และเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของกระดาษ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำหน่ายตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาสินค้า	4.70	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด
มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน	4.15	มาก	4.44	มาก	4.24	มาก
การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท	4.00	มาก	4.11	มาก	4.03	มาก
ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ	4.10	มาก	4.56	มากที่สุด	4.24	มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.80	มาก	3.67	มาก	3.76	มาก
แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.25	มาก	4.44	มาก	4.31	มาก
ความคงที่ของราคา	4.55	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
วงเงินสินเชื่อ	3.90	มาก	4.22	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก	4.33	มาก	4.23	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.18 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ความคงที่ของราคา ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.33 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ระยะเวลาในการให้สินเชื่อและความคงที่ของราคา ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด	4.25	มาก	4.22	มาก	4.24	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.30	น้อย	3.33	น้อย	3.31	น้อย
พนักงานขาย	3.80	มาก	3.56	มาก	3.72	มาก
การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าหมายของบริษัท	4.05	มาก	3.89	มาก	4.00	มาก
การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง	2.10	น้อยที่สุด	1.56	น้อยที่สุด	1.93	น้อยที่สุด
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	2.30	น้อยที่สุด	1.67	น้อยที่สุด	2.10	น้อยที่สุด
ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด	3.50	มาก	3.11	น้อย	3.38	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	น้อย	3.05	น้อย	3.24	น้อย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.33 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าหมายของบริษัท พนักงานขายและให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีและการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัทและพนักงานขาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย การประชาสัมพันธ์และให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี และการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่จำหน่าย	3.30	น้อย	3.00	น้อย	3.21	น้อย
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.85	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.90	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.35	น้อย	3.33	น้อย	3.34	น้อย
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	4.15	มาก	4.33	มาก	4.21	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX)	4.30	มาก	4.33	มาก	4.31	มาก
สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.10	น้อย	2.78	น้อย	3.00	น้อย
เวลาปิด - เปิดบริการ	2.90	น้อย	3.11	น้อย	2.97	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก	3.70	มาก	3.70	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สถานที่จำหน่าย สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และเวลาปิด - เปิดบริการ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.70 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน เวลาปิด - เปิดบริการ สถานที่จำหน่ายและสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธานบริษัท	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการโรงงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สีของกระดาษคงที่	3.80 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	2.60 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.34 (น้อย)
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	3.40 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	3.79 (มาก)
คุณภาพของกระดาษ	4.80 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.79 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
ความหลากหลายของกระดาษ	4.00 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.41 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.85 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ความหลากหลายของกระดาษ จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อและขนาดความหนา

ของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐานความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน สีของกระดาษคงที่ จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อและเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงและความหลากหลายของกระดาษ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ สีของกระดาษคงที่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกระดาษและเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.41 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ สีของกระดาษคงที่และคุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกระดาษและเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธาน บริษัท	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ โรงงาน	ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.80 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ ทราบทุกเดือน	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละ ประเภท	3.60 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.76 (มาก)
แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการ เปลี่ยนแปลง	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความคงที่ของราคา	4.40 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
วงเงินสินเชื่อ	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความคงที่ของราคา ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีส่วนลดเงินสด วงเงินสินเชื่อและการให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.30 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าและความคงที่ของราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งผู้จัดการโรงงานบริษัทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความคงที่ของราคา แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง วงเงินสินเชื่อ มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน การให้ข้อมูลของราคา สินค้าแต่ละประเภท ระยะเวลาในการให้สินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.67 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคงที่ของราคา แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน ราคาสินค้า การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำหน่ายตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธานบริษัท	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการโรงงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด	3.80 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.20 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.31 (น้อย)
พนักงานขาย	3.60 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง	1.80 (น้อยที่สุด)	1.88 (น้อยที่สุด)	1.83 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	1.93 (น้อยที่สุด)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	1.80 (น้อยที่สุด)	1.88 (น้อยที่สุด)	2.25 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	2.10 (น้อยที่สุด)
ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.38 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.24 (น้อย)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด และพนักงานขาย ความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองและการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัทและให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองและการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.32 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงานให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท พนักงานขาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีและการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.57 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัทและให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองและการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธานบริษัท	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการโรงงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่าย	3.20 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.21 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.90 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.20 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.34 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX)	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	2.00 (น้อยที่สุด)	2.88 (น้อยที่สุด)	3.17 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.00 (น้อย)
เวลาเปิด - เปิดบริการ	2.60 (น้อย)	2.50 (น้อยที่สุด)	3.08 (น้อย)	4.00 (มาก)	2.97 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.54 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่านและเวลาเปิด - เปิดบริการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.50 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่านและสถานที่จำหน่าย ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และเวลาปิด - เปิดบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงานให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และเวลาปิด - เปิดบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ได้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ เวลาปิด - เปิดบริการและสถานที่จำหน่าย ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สีของกระดาษคงที่	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	3.30 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.34 (น้อย)
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)
คุณภาพของกระดาษ	4.80 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
มีการรับประกันสินค้า	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
ความหลากหลายของกระดาษ	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)
จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)
ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.15 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน จำนวนหรือ ชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ สีของกระดาษคงที่ มีการรับประกันสินค้า ความหลากหลายของกระดาษและเป็นสินค้าที่ผลิตจาก โรงงานที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูก มีค่าตามมาตรฐาน จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ มีการรับประกันสินค้า เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ สีของกระดาษคงที่ ความหลากหลายของกระดาษ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน สีของกระดาษคงที่ จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ ความหลากหลายของกระดาษ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านราคา	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้า	4.40 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบ ทุกเดือน	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)
การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละ ประเภท	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	3.70 (มาก)	3.43 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)
แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
ความคงที่ของราคา	4.60 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
วงเงินสินเชื่อ	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคงที่ของราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้ ราคาสินค้า มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการให้สินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ความคงที่ของราคา แข็งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อและมีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ มีส่วนลดเงินสด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.31 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ความคงที่ของราคาและระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน แข็งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีส่วนลดเงินสด การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภทและวงเงินสินเชื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด	4.10 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.40 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.31 (มาก)
พนักงานขาย	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)
การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท	4.10 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง	2.10 (น้อยที่สุด)	2.14 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อยที่สุด)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	2.30 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)
ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด	3.50 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.24 (น้อย)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 5-10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท พนักงานขาย ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีและการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
 ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.24 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัย
 ย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด
 ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่า
 เฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัทและพนักงานขาย ความ
 สำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวน
 ครั้งที่กำหนด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองและ
 การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
 การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้
 ตอบแบบสอบถามอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้
 ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตาม
 เป้าของบริษัทและพนักงานขาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อ
 ครบตามจำนวนครั้งที่กำหนดและการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด
 ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีและการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่จำหน่าย	3.20 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.21 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.40 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.34 (น้อย)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.30 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.00 (น้อย)
เวลาปิด – เปิดบริการ	3.30 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.97 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ เวลาปิด – เปิดบริการและสถานที่จำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.61 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อย

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และเวลาปิด – เปิดบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.62 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร(FAX) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สถานที่จำหน่าย เวลาปิด – เปิดบริการ และสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

เพศ ตำแหน่งงานและอายุการทำงาน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านที่พบผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการ

ตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สีของกระดาษไม่คงที่	3.95 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.79 (มาก)
ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน	3.65 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.52 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการ โกงงอบิดแอนเกินค่ามาตรฐาน	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนังกางคกพองล่อนหน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอนกระดาษ ด้านในและด้านนอกของกล่อง	3.80 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.69 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาล่อนลิม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้มน	3.70 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.62 (มาก)
คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่	4.20 (มาก)	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	3.90 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาข้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแอ่นเกินค่ามาตรฐาน พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนึ่งคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบและกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนล้ม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกนูน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสันลอนกระดาษด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกันและความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน

เพศหญิงพบปัญหาข้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.68 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแอ่นเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนึ่งคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบและกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาวผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนล้ม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกนูน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป ให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสันลอนกระดาษ ด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐานและไม่มีการรับประกันตัวสินค้า

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าไม่คงที่	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)
คิดราคาสินค้าผิด	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)	3.66 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด	3.65 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.55 (น้อย)
วงเงินเครดิตน้อย	4.05 (มาก)	3.56 (มาก)	3.90 (มาก)
เอกสารใบกำกับภาษีผิด	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)
ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.90 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ราคาสินค้าไม่คงที่ วงเงินเครดิตน้อย ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น เอกสารใบกำกับภาษีผิด ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสดและคิดราคาสินค้าผิด

เพศหญิงพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.78 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า คิดราคาสินค้าผิด มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น วงเงินเครดิตน้อยและเอกสารใบกำกับภาษีผิด พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.55 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	3.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์	3.55 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.52 (น้อย)
การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)
สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียก ฝนในฤดูฝน	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)
การส่งสินค้าผิดสถานที่	3.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.28 (น้อย)
การส่งสินค้าผิดประเภท	3.55 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ การส่งสินค้าผิดประเภทและไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญต่อปัญหา มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่งสินค้าผิดสถานที่และไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.46 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้และสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่ง สินค้าผิดสถานที่ การส่งสินค้าผิดประเภท และไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน การตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ	3.30 (น้อย)	2.78 (น้อย)	3.14 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.50 (มาก)	2.56 (น้อย)	3.21 (น้อย)
ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.00 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.93 (น้อย)
ไม่มีการลดราคา	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.51 (น้อย)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาภัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.61 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพและไม่มีการประชาสัมพันธ์

เพศหญิงพบปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.29 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีการประชาสัมพันธ์และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะสั่งซื้อในปริมาณมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธาน บริษัท	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ โรงงาน	ผู้จัดการ ฝ่ายจัด ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สีของกระดาษไม่คงที่	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน	3.60 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอ่นเกินค่ามาตรฐาน	4.40 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.48 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนังกางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอน กระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง	3.60 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลึ้ม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน	3.40 (น้อย)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติด และกระดาษขยับเป็นเส้น	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.86 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน	3.80 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)
คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธาน บริษัท	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ โรงงาน	ผู้จัดการ ฝ่ายจัด ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	3.80 (มาก)	3.13 (น้อย)	4.08 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.80 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแอนเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนึ่งคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมไม่เสมอกัน ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า สีของกระดาษไม่คงที่ ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นชุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้นและแผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาดทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป ให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอนเกินค่ามาตรฐาน พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนึ่งคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นชุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาดทับเส้น

หนักหรือเบาเกินไป แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำและสีของกระดาษไม่คงที่ ให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกันและไม่มีการรับประกันตัวสินค้า

ตำแหน่งงานผู้จัดการ โรงงานพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ โรงงานพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดเอ่นเกินค่ามาตรฐาน พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนังคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป แผ่น กระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกันและความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดเอ่นเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่น กระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนังคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่องและไม่มีการรับประกันตัวสินค้า

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบบ้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ
แผ่นกระดาดลูกฟูกจำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประชาชน บริษัท	กรรมการผู้ จัดการ	ผู้จัดการ โรงงาน	ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าไม่คงที่	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
คิดราคาสินค้าผิด	3.20 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.66 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.25 (มาก)	3.79 (มาก)
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา เมื่อจ่ายเงินสด	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.55 (มาก)
วงเงินเครดิตน้อย	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	4.17 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
เอกสารใบกำกับภาษีผิด	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการเปลี่ยนแปลงราคา บ่อยครั้ง	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)
ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคา ล่วงหน้า	4.40 (มาก)	3.63 (มาก)	3.92 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.80 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ประธานบริษัทพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ราคาสินค้าไม่คงที่ ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด วงเงินเครดิตน้อย เอกสารใบกำกับภาษีผิด พบปัญหา มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ คิตรายาคาสินค้าผิด

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.74 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น วงเงินเครดิตน้อย คิตรายาคาสินค้าผิด ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสดและเอกสารใบกำกับภาษีผิด

ตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบปัญหาทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ วงเงินเครดิตน้อย ราคาสินค้าไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เอกสารใบกำกับภาษีผิด ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสดและคิตรายาคาสินค้าผิด

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาข้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ คิตรายาคาสินค้าผิดและไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง เอกสารใบกำกับภาษีผิด วงเงินเครดิตน้อยและพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปผล)
	ประธานบริษัท	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการโรงงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปผล)	ค่าเฉลี่ย (แปผล)	ค่าเฉลี่ย (แปผล)	ค่าเฉลี่ย (แปผล)	
การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	2.60 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)	3.28 (น้อย)
ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)
การส่งมอบสินค้าไม่ครบ จำนวนตามที่กำหนดไว้	4.60 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	3.38 (มาก)
สินค้าได้รับความเสียหาย ระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน	3.40 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.79 (มาก)
การส่งสินค้าผิดสถานที่	2.60 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.28 (น้อย)
การส่งสินค้าผิดประเภท	2.80 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.38 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้	3.40 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	2.60 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.07 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาข้อด้าน การจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.29 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งมอบ สินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การบริการจัดส่ง ลำช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการ ติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ การส่งสินค้าผิดประเภท พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่ง สินค้าผิดประเภทและไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาข้อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก 3.53 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ จัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งมอบ สินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝน ในฤดูฝนและไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะดวก ต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ การส่งสินค้าผิดสถานที่ การส่งสินค้าผิดประเภท พนักงานให้ บริการไม่เพียงพอและไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบปัญหาข้อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก 3.78 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และการส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอและการส่งสินค้า ผิดประเภท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การส่งสินค้าผิดสถานที่และไม่สามารถสั่ง ซื้อทาง INTERNET ได้

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาข้อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พบปัญหาทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้า ได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่าง การขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน การส่งสินค้าผิดประเภท ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ การส่งสินค้าผิดสถานที่ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอและไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน การตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ประธานบริษัท	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการโรงงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ	2.40 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.14 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.20 (น้อย)	3.62 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.20 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	2.80 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.21 (น้อย)
ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า	3.20 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	2.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.93 (น้อย)
ไม่มีการลดราคา	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.51 (น้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มี ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการ ลดราคา พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อใน ปริมาณมาก พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพและไม่มีการประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.39 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งกรรมการผู้จัดการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก และพนักงานขายที่ไปติดต่อไม่สุภาพ

ตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการโรงงานพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่มีการลดราคา พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพและไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.71 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ไม่มีการลดราคาและพนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมากและไม่มีการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบบ้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สีของกระดาษไม่คงที่	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.52 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิด แอ่นเกินค่ามาตรฐาน	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอน กระดุก ค้านในและค้านนอกของกล่อง	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.69 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลึ้ม ความ แข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่น กระดาษลูกฟูกนึ้ม	4.10 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและ กระดาษขยับเป็นเส้น	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป	4.10 (มาก)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.83 (มาก)
แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลือง และริมน้ำไม่เสมอกัน	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.62 (มาก)
คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	4.20 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดเอ่นเกินค่ามาตรฐาน ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐานแผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ชัดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสนลอนกระดาษด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุยและความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน

อายุงาน 11 - 15 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดเอ่นเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ชัดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป สีของกระดาษไม่คงที่ ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสนลอนกระดาษ ด้านในและด้านนอกของกล่อง แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐานแผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำและแผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน ให้พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า

อายุงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.71 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดเอ่นเกินค่ามาตรฐาน พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางคกพองล่อน หน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลัม ความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกน้มน้ำ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ชัดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด

ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา ขึ้นสันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริบไม่เสมอกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ
แผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านราคา	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าไม่คงที่	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)
คิดราคาสินค้าผิด	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด	3.70 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)
วงเงินเครดิตน้อย	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
เอกสารใบกำกับภาษีผิด	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)
ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.91 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง วงเงินเครดิตน้อย ราคาสินค้าไม่คงที่ ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น เอกสารใบกำกับภาษีผิด ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสดและคิดราคาสินค้าผิด

อายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง วงเงินเครดิตน้อย คิตรายการค้าปลีก ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น เอกสารใบกำกับภาษีผิดและไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า ให้พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด

อายุการทำงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.74 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง วงเงินเครดิตน้อย ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น คิตรายการค้าปลีก ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสดและเอกสารใบกำกับภาษีผิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ ตรงเวลา	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	3.60 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.52 (มาก)
การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตาม ที่กำหนดไว้	4.50 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)
สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)
การส่งสินค้าผิดสถานที่	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	2.92 (น้อย)	3.28 (น้อย)
การส่งสินค้าผิดประเภท	3.50 (มาก)	3.86 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้	3.50 (มาก)	4.29 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.62 (มาก)
ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.00 (น้อย)	3.57 (มาก)	2.83 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.76 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหาในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาและการส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่งสินค้าผิดสถานที่ การส่ง

สินค้าผิดประเภทและไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ ให้ความสำคัญต่อปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

อายุการทำงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.94 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาในระดับมากที่สุดได้แก่ การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนด การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน การส่งสินค้าผิดประเภท การส่งสินค้าผิดสถานที่ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ

อายุการทำงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.36 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้และสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน พบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่งสินค้าที่ผิดประเภท การส่งสินค้าผิดสถานที่และไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบ สอบถาม ในการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุการทำงาน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ	3.50 (มาก)	3.14 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.14 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.72 (มาก)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)	2.92 (น้อย)	3.21 (น้อย)
ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.10 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.93 (น้อย)
ไม่มีการลดราคา	3.90 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.67 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 5 – 10 ปี พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่มีการลดราคา พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพและไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก พบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์

อายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.63 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงาน 11 – 15 ปี พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ให้ความสำคัญต่อปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีการประชาสัมพันธ์

อายุงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 3.31 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุงานมากกว่า 15 ปี พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า พบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ไม่มีการประชาสัมพันธ์และพนักงานขายที่ติดต่อไม่สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved