

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกของ บริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 29 คน สามารถสรุปผลการศึกษ การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัทผลิตกล่อง กระดาษลูกฟูก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรีมี ตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการโรงงาน มีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันมากกว่า 15 ปี เป็นสถานประกอบการประเภทบริษัทจำกัด มีอัตรากำลังการผลิตสูงสุดเฉลี่ยต่อวัน 50,001 – 100,000 ใบต่อวัน มียอดซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกต่อเดือน 20,000,001 บาท ขึ้นไป ลักษณะสีของแผ่นกระดาษลูกฟูก ที่เลือกซื้อ KA(สีน้ำตาลทอง) จำนวนแหล่งซื้อจากสถานประกอบการ คือ 3 แหล่งและ 4 แหล่ง ขนาดหน้ากว้างของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ซื้อ 36 – 70 นิ้ว ขนาดความหนาของกระดาษลูกฟูกที่ซื้อ กระดาษลูกฟูก 3 ชั้นลอน C และกระดาษลูกฟูก 5 ชั้นลอน BC มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2 คน ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ กรรมการผู้จัดการ

##### ส่วนที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิต กล่องกระดาษลูกฟูก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกที่เกิดจาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 3 อันดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ระดับความต้องการ ซื้อของลูกค้า การแข่งขันในอุตสาหกรรม ตามลำดับ ปัจจัยภายในองค์กรจำนวนร้อยละสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นโยบายขององค์กร ระบบการจัดการขององค์กรและวัตถุประสงค์ของ องค์กรและกระบวนการทำงาน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปได้ในแต่ละด้านดังนี้

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษถูกผูกม้วนมีค่าตามมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า สีของกระดาษคงที่ จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกระดาษและเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง

#### **ปัจจัยด้านราคา**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมากในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าและความคงที่ของราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท วงเงินสินเชื่อและมีส่วนลดเงินสด

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัทและพนักงานขายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนดและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีและการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX) ได้และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สถานที่จำหน่าย สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้และเวลาปิด - เปิดบริการ

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกและค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของกระดาษ (4.79)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้า (4.69)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.24)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.90)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของกระดาษ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.79 ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกจำแนกตามเพศ ตำแหน่งและอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เพศชาย	คุณภาพของกระดาษ (4.85)	ราคาสินค้า (4.70)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.25)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.85)
หญิง	คุณภาพของกระดาษ (4.67)	ราคาสินค้า (4.67)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.22)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (5.00)
ตำแหน่งงาน ประธานบริษัท	คุณภาพของกระดาษ (4.80)	ราคาสินค้า (4.80)	การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท (4.00)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (5.00)
กรรมการผู้จัดการ	คุณภาพของกระดาษ (4.75)	ราคาสินค้า (4.88)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.25)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.75)
ผู้จัดการโรงงาน	คุณภาพของกระดาษ (4.92)	ราคาสินค้า (4.58)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.33)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.92)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ (5.00)	ความคงที่ของราคา (5.00)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.50)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (5.00)
อายุการทำงาน 5 – 10 ปี	คุณภาพของกระดาษ (4.80)	ความคงที่ของราคา (4.60)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท (4.10)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (5.00)
11 – 15 ปี	คุณภาพของกระดาษ (4.86)	ราคาสินค้า (4.71)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (4.71)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.71)
มากกว่า 15 ปี	คุณภาพของกระดาษ (4.75)	ราคาสินค้า (4.92)	การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท (4.08)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.92)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยย่อยเมื่อจำแนกตาม เพศ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของกระดาษเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของกระดาษ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ จำนวนหรือชนิดของกระดาษมีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 5 – 10 ปี 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพของกระดาษ

#### ปัจจัยด้านราคา

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการโรงงาน ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาสินค้า ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรก คือ ความคงที่ของราคา

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความคงที่ของราคา ช่วงอายุ 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ราคาสินค้า

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามกำหนด เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงานและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนดและการให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท ช่วงอายุ 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ โรงงานและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 – 10 ปี 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

### ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถสรุประดับปัญหาในแต่ละด้าน ดังนี้

#### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัญหาย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ ปิดแฉกเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหนังกก พองล่อน หนาไม่เรียบและกระดาษกรอบ คุณภาพของแผ่นกระดาษลูกฟูกไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ชัดและกระดาษยับเป็นเส้น แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักเบาเกินไป แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย สีของกระดาษไม่คงที่ แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนล้มความแข็งแรงของลอนไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกนิ่ม แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้น สันลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหา กระดาษเหลืองและริมน้ำไม่เสมอกัน และความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน

#### ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัญหาย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า วงเงินเครดิตน้อย ระยะเวลาการให้เครดิตสั้น เอกสารใบกำกับภาษีผิด กิตราคาราคาสินค้าผิด ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด

#### ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัญหาย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบ จำนวนตามที่กำหนดไว้ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทาง FAX ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบ

ปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การส่งสินค้าผิดประเภท พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การส่งสินค้าผิดสถานที่ และไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัญหาย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้พบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลดราคา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายไม่สุภาพ และไม่มีการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 53 แสดงปัญหาย่อยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาเป็นลำดับแรก

ปัญหาส่วนประสมการตลาด	ปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกและค่าเฉลี่ย
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.48)
ปัญหาด้านราคา	ราคาสินค้าไม่คงที่ (4.17)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.45)
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการลดราคา (4.03)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาย่อยเป็นลำดับแรกในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในเรื่องแผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอ่นเกินค่ามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.48 ด้านราคา พบปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่คงที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบปัญหาในเรื่องการบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาในเรื่องไม่มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.03



ตารางที่ 54 แสดงปัญหาย่อยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบปัญหาเป็นลำดับแรกของ จำแนกตาม เพศ ตำแหน่งและอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

	ปัญหาส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.50)	มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง (4.20)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.55)	ไม่มีการลดราคา (4.10)
หญิง	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.44)	ราคาสินค้าไม่คงที่และไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (4.22)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาและการส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ (4.22)	ไม่มีการลดราคา (3.89)
ตำแหน่งประธานบริษัท	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.40)	ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (4.40)	การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ (4.60)	ไม่มีการลดราคา (4.00)
กรรมการผู้จัดการ	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.62)	ราคาสินค้าไม่คงที่ (4.25)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.50)	ไม่มีการลดราคา (4.13)
ผู้จัดการโรงงาน	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.50)	วงเงินเครดิตน้อย (4.17)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.58)	พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ (4.25)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

	ปัญหาส่วนผสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ชัดและกระดาษขยับเป็นเส้นและแผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป (4.25)	ราคาสินค้าไม่คงที่ คิดราคาสินค้าผิดและไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (4.50)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้และสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งเช่น เปียกฝนในฤดูฝน (4.25)	การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.25)
อายุการทำงาน 5 - 10 ปี	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.40)	ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (4.20)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.60)	การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.10)
11 - 15 ปี	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.43)	ราคาสินค้าไม่คงที่ (4.43)	การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนด (4.71)	ไม่มีการลดราคา (4.29)
มากกว่า 15 ปี	แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอบิดแ่นเกินค่ามาตรฐาน (4.58)	ราคาสินค้าไม่คงที่ (4.17)	การบริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (4.25)	ไม่มีการลดราคา (4.29)

จากตาราง ที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยเมื่อจำแนกตาม เพศ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ปัญหาส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ ตำแหน่งงานและอายุการทำงาน

### ปัญหาด้านผลิตภัณท์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านผลิตภัณท์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหา แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอนเกินค่ามาตรฐาน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งพบปัญหาด้านผลิตภัณท์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงานพบปัญหา แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอนเกินค่ามาตรฐาน เป็นลำดับแรก ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัญหา แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอนเกินค่ามาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและแผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุการทำงานพบปัญหาด้านผลิตภัณท์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 – 10 ปี 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี พบปัญหา แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการโค้งงอ บิดแอนเกินค่ามาตรฐาน เป็นลำดับแรก

### ปัญหาด้านราคา

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเพศชายพบปัญหา มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง เป็นลำดับแรก เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัญหา ราคาสินค้าไม่คงที่และไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งพบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัท พบปัญหา ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เป็นลำดับแรก กรรมการผู้จัดการพบปัญหา ราคาสินค้าไม่คงที่เป็นลำดับแรก ผู้จัดการโรงงานพบปัญหา วงเงินเครดิตน้อย เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหา ราคาสินค้าไม่คงที่ คิดราคาสินค้าผิดและไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุการทำงานพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 - 10 ปี พบปัญหา ไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เป็นลำดับแรก ช่วงอายุ 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี พบปัญหา ราคาสินค้าไม่คงที่ เป็นลำดับแรก

### ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเพศชายพบปัญหา การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา เป็นลำดับแรก เพศหญิงพบปัญหา การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และการส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนด เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทพบปัญหา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ เป็นลำดับแรก กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการโรงงานพบปัญหา การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหา การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้และสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุการทำงานพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 – 10 ปี และมากกว่า 15 ปี พบปัญหา การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา เป็นลำดับแรก ช่วงอายุ 11 – 15 ปี พบปัญหา การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ เป็นลำดับแรก

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหา ไม่มีการลดราคา เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งประธานบริษัทและกรรมการผู้จัดการพบปัญหา ไม่มีการลดราคา เป็นลำดับแรก ผู้จัดการโรงงานและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพบปัญหา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นลำดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุการทำงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุการทำงานพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 5 – 10 ปี พบปัญหา พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ช่วงอายุ 11 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี พบปัญหา ไม่มีการลดราคา เป็นลำดับแรก

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาครเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าและการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก แต่การศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อประดู่พีวีซีมาจำหน่ายให้ความสำคัญในด้านภาวะการแข่งขันและระดับความต้องการซื้อของลูกค้า

ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลในการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน โครงสร้างขององค์กรหรือของแต่ละหน่วยงาน ระบบการจัดการขององค์กร พบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร เห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร ระบบการจัดการขององค์กรและวัตถุประสงค์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญในด้านวัตถุประสงค์ของร้านค้าและนโยบายของร้านค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย แต่การศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพของกระดาษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีเพื่อนำไปจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับดิเรก ตัญญูอนุรักษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรีที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเป็นลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก คือ ราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีเพื่อนำไปจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับดิเรก ตัญญูอนุรักษ์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเป็นลำดับแรกคือ ราคาสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนด ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีเพื่อนำไปจำหน่ายเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์และขัดแย้งกับดิเรก ตัญญูอนุรักษ์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเป็นลำดับแรกคือ การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ รสริน บุญเฉลียว (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซี เพื่อนำไปจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกและสอดคล้องกับดิเรก ตัญญูอนุรักษ์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเป็นลำดับแรก คือ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนในการตัดสินใจในตำแหน่งประธานบริษัทและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวนน้อยกว่าตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการโรงงาน โดยมีอายุงานอยู่ในตำแหน่งที่มีส่วนในการตัดสินใจไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยพบว่า ทุกบริษัทเป็นบริษัทจำกัดทั้งหมด ทุกบริษัทมีกำลังการผลิตมากกว่า 50,000 ใบต่อวันขึ้นไป มียอดสั่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กระดาษที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ทุกสี โดยสีที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นกระดาษ KM (สีน้ำตาล) ไม่สั่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกจากบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกเพียงแห่งเดียว บริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกไม่ซื้อกระดาษหน้ากว้างเกิน 90 นิ้ว ความหนาของกระดาษที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน C และ 5 ชั้น ลอน BC ส่วนลอน E สั่งซื้อน้อยที่สุด โดยผู้ซื้อรับทราบข้อมูลแหล่งขายจากพนักงานขายมากที่สุดและรับรู้แหล่งขายจากสมุดหน้าเหลืองน้อยที่สุดผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจาก 29 บริษัท ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเลย

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก บริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกให้ความสำคัญในเรื่องสถานะเศรษฐกิจเป็นลำดับสุดท้าย และปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูก บริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูกให้ความสำคัญในเรื่องโครงสร้างขององค์กรหรือของแต่ละหน่วยงานเป็นลำดับสุดท้าย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกบริษัทผลิตรถยนต์กระดาษลูกฟูก ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากในระดับมากที่สุดและระดับมากแต่ในเรื่องเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนมากในระดับมากที่สุดและมาก แต่ในเรื่องการมีส่วนลดเงินสดให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากในระดับมากและน้อย แต่ในเรื่องการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเป็นลำดับสุดท้ายและผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนมากในระดับมากที่สุดและมาก แต่ในเรื่องเวลาปิด - เปิดบริการ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ตารางที่ 55 แสดงลำดับตามค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.90	มากที่สุด
2. คุณภาพของกระดาษ	4.79	มากที่สุด
3. ราคาสินค้า	4.69	มากที่สุด
4. ความคงที่ของราคา	4.55	มากที่สุด
5.ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกที่มีค่าตามมาตรฐาน	4.34	มาก
6. แจ้งราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.31	มาก
7. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรสาร (FAX)	4.31	มาก
8.มีการรับประกันสินค้า	4.28	มาก
9. มีรายการของราคาสินค้าแจ้งให้ทราบทุกเดือน	4.24	มาก
10. ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ	4.24	มาก
11.การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณหลายๆในแต่ละครั้งตามที่กำหนด	4.24	มาก
12. สีของกระดาษคงที่	4.21	มาก
13. จำนวนหรือชนิดของกระดาษที่มีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.21	มาก
14. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	4.21	มาก
15. การให้ข้อมูลของราคาสินค้าแต่ละประเภท	4.03	มาก
16. วงเงินสินเชื่อ	4.00	มาก
17. การให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าของบริษัท	4.00	มาก
18. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	3.79	มาก
19. มีส่วนลดเงินสด	3.76	มาก
20. พนักงานขาย	3.72	มาก
21. ความหลากหลายของกระดาษ	3.66	มาก
22. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด	3.38	น้อย
23. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	3.34	น้อย
24. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.34	น้อย
25. การประชาสัมพันธ์	3.31	น้อย
26.สถานที่จำหน่าย	3.21	น้อย
27. สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.00	น้อย



## ตารางที่ 55 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
28. เวลาปิด-เปิดบริการ	2.97	น้อย
29. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	2.10	น้อยที่สุด
30. การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง	1.93	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุดเรื่องการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี และการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง

ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับปัญหาปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัญหาย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
1. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาการ โกงงอบิดแอนเกินค่ามาตรฐาน	4.48	มาก
2. การบริการจัดส่งล่าช้า	4.45	มาก
3. การส่งมอบสินค้าไม่ครบจำนวนตามที่กำหนด	4.38	มาก
4. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาหน้าคางก พองล่อนหน้าไม่เรียบ และกระดาษกรอบ	4.24	มาก
5. ราคาสินค้าไม่คงที่	4.17	มาก
6. คุณภาพแผ่นกระดาษไม่คงที่	4.10	มาก
7. มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง	4.07	มาก
8. ไม่มีการลดราคา	4.03	มาก
9. ไม่มีการแข่งขันเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	4.00	มาก
10. วงเงินเครดิตน้อย	3.90	มาก
11. พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.90	มาก
12. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาพิมพ์ไม่ติดและกระดาษขยับเป็นเส้น	3.86	มาก

## ตารางที่ 56 (ต่อ)

ปัญหาย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
13. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาทับเส้นไม่ได้ขนาด ทับเส้นหนักหรือเบาเกินไป	3.83	มาก
14. แผ่นกระดาษลูกฟูกตัดสั้นยาว ผ่าแบ่งไม่ได้ขนาดและผ่าแบ่งเป็นขุย	3.83	มาก
15. สีของกระดาษไม่คงที่	3.79	มาก
16. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาลอนลึ้ม ความแข็งแรงของลอน ไม่ได้มาตรฐานแผ่นกระดาษลูกฟูกนี้ม	3.79	มาก
17. ระยะเวลาให้เครดิตสั้น	3.79	มาก
18. สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น เปียกฝนในฤดูฝน	3.79	มาก
19. พนักงานขายที่ไปติดต่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.72	มาก
20. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหาขึ้นสนิมลอนกระดุก ด้านในและด้านนอกของกล่อง	3.69	มาก
21. ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	3.69	มาก
22. เอกสารใบกำกับภาษีผิด	3.69	มาก
23. คิรราคาสินค้าผิด	3.66	มาก
24. ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า	3.66	มาก
25. แผ่นกระดาษลูกฟูกเกิดปัญหากระดาษเหลืองและริมไม่เสมอกัน	3.62	มาก
26. ไม่สามารถสั่งซื้อทาง FAX ได้	3.62	มาก
27. ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคาเมื่อจ่ายเงินสด	3.55	มาก
28. ความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน	3.52	มาก
29. ไม่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์	3.52	มาก
30. การส่งสินค้าผิดประเภท	3.38	น้อย
31. พนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	3.28	น้อย
32. การส่งสินค้าผิดสถานที่	3.28	น้อย
33. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดถึงแม้จะมีการสั่งซื้อ ในปริมาณมาก	3.21	น้อย
34. พนักงานที่ติดต่อไม่สุภาพ	3.14	น้อย
35. ไม่สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	3.07	น้อย
36. ไม่มีการประชาสัมพันธ์	2.93	น้อย

ปัจจัยและปัญหาที่พบเมื่อจำแนกตามเพศ ตำแหน่งงานและอายุการทำงาน ส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในลำดับแรกที่สัมพันธ์กัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดและระดับมากโดยการแก้ไขปัญหาทุกปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าปัญหาที่พบนั้นจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากหรือน้อยก็ตาม โดยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกควรให้ความสำคัญกับปัญหาด้านคุณภาพมาตรฐานและประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น แผ่นกระดาษลูกฟูกงอบิดเอ่น เป็นหนังคางคก พองล่อน หน้าไม่เรียบ ความแข็งแรงของลอนที่ไม่ได้มาตรฐาน แผ่นกระดาษลูกฟูกนิ่ม และสีของกระดาษไม่คงที่ โดยต้องมีพนักงานดำเนินการตรวจสอบตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control ) ทั้งในกระบวนการผลิตและก่อนส่งไปให้ลูกค้า พร้อมทั้งนำระบบโลจิสติกส์มาใช้ในการขนส่งสินค้า เพื่อส่งสินค้าให้ตรงเวลาและปริมาณสั่งซื้อ

#### ด้านราคา

ผู้ประกอบการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกควรให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคา เช่น ราคาสินค้าไม่คงที่ มีการเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง โดยไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เนื่องจากวัตถุดิบ ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นควร โทรศัพท์หรือส่งแฟกซ์แจ้งลูกค้าเพื่อให้บริการเปลี่ยนแปลงราคา รวมทั้งควรมีการเพิ่มระยะเวลาและวงเงินเครดิตให้มากยิ่งขึ้นอย่างเหมาะสม ตามจำนวนและปริมาณ โดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อของแต่ละบริษัท

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกควรให้ความสำคัญกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดพนักงานไว้คอยตรวจสอบวางแผนเกี่ยวกับการสั่งซื้อและติดตามผลการส่งมอบสินค้า ให้ตรงเวลาและครบตามจำนวนตามที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้ นอกจากนี้ต้องควบคุมดูแลสินค้าในระหว่างการขนส่งไปยังลูกค้าเพื่อไม่ให้สินค้าได้รับความเสียหายโดยเฉพาะการขนส่งในฤดูฝน รวมทั้งควรให้บริการสั่งซื้อทั้งทางโทรสาร (FAX) ทางโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกควรให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการระดมยอดการสั่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนด บริษัทที่สั่งซื้อได้ตามเป้าที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้ ก็จะทำให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปหรือกำหนดเป้าการสั่งซื้อในระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดเป็นระยะเวลาของเป้าเป็น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เมื่อบริษัทใดสั่งซื้อได้ตามเป้าในระยะเวลาต่าง ๆ ก็จะทำให้ส่วนลดตามที่ได้กำหนดไว้ ในส่วนการให้บริการของพนักงานขายควรจัดอบรมให้ความรู้ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะในการขาย การตอบข้อซักถามตลอดจนการแก้ไขปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และจัดอบรมพัฒนาพนักงานขายในเรื่องการบริการเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักและภาคภูมิใจในการทำงานที่บริษัทมอบหมายให้รับผิดชอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved