

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ โรงงานเซรามิกของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการ และรายได้ของธุรกิจต่อเดือน โดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	44	48.9
หญิง	46	51.1
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1 และเพศชายร้อยละ 48.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26	1	1.1
28	1	1.1
29	1	1.1
30	2	2.2
31	2	2.2
32	1	1.1
33	4	4.4
34	2	2.2
35	4	4.4
36	1	3.3
37	2	2.2
38	8	8.9
39	6	6.7
40	4	4.4
41	1	3.3
42	7	7.8
43	4	4.4
44	3	3.3
45	8	8.9
47	5	5.6
48	2	2.2
50	1	1.1
51	1	1.1
52	2	2.2
53	1	1.1
54	1	1.1
55	2	2.2

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
56	2	2.2
57	3	3.3
58	1	1.1
59	1	1.1
67	2	2.2
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อายุเฉลี่ยรวม 40.3

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุคือ 38 ปี และ 45 ปี ร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ 42 ปี ร้อยละ 7.8 อายุ 39 ปี ร้อยละ 6.7 อายุ 47 ปี ร้อยละ 5.6 อายุ 33 35 40 43 ร้อยละ 4.4 อายุ 36 41 44 57 ร้อยละ 3.3 และมีอายุเฉลี่ยรวม 40.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา (1 – 6)	3	3.3
มัธยมศึกษา (1 – 6)	9	10.0
ปวช. หรือ ปวส.	22	24.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	53	58.9
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.3
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ปวช. หรือ ปวส. ร้อยละ 24.4 มัธยมศึกษา (1 – 6) ร้อยละ 10.0 ประถมศึกษา (1 – 6) และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ	65	72.2
ผู้จัดการทั่วไป	7	7.8
ผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ	18	20.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ คือ กรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ ร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 20.0 ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงงานเซรามิกของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียนของกิจการ

รูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว)	51	56.7
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	0	0.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	10.0
บริษัทจำกัด	30	33.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียนของกิจการ คือ บุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว) ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 33.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	11	12.2
5-10 ปี	19	21.1
11-15 ปี	25	27.8
มากกว่า 15 ปี	35	38.9
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงาน คือ มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 11-15 ปี ร้อยละ 27.8 5-10 ปี ร้อยละ 21.1 น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของธุรกิจต่อเดือน โดยเฉลี่ย

รายได้ของธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	73.3
1,000,000 – 5,000,000 บาท	18	20.0
5,000,001 – 10,000,000 บาท	1	1.1
มากกว่า 10,000,000 บาท	5	5.6
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของธุรกิจต่อเดือน โดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 1,000,000 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 10,000,000 บาท ร้อยละ 5.6 5,000,001 – 10,000,000 บาท ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิต

ประเภทสินค้าที่ผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝาก (Gift)	14	15.6
ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware)	29	32.2
ประเภทของประดับตกแต่งบ้าน (Home Decoration)	18	20.0
ประเภทวัสดุก่อสร้าง (Construction Ceramic)	26	28.9
อื่นๆ	3	3.3
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามผลิตสินค้ามากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของฝาก (Gift) และประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) ร้อยละ 1.1 ประเภทของฝาก (Gift) ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) และประเภทของประดับตกแต่งบ้าน (Home Decoration) ร้อยละ 1.1 ประเภทของประดับตกแต่งบ้าน (Home Decoration) และประเภทวัสดุก่อสร้าง (Construction Ceramic) ร้อยละ 1.1

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ผลิต คือ ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ประเภทวัสดุก่อสร้าง (Construction Ceramic) ร้อยละ 28.9 ประเภทของประดับตกแต่งบ้าน (Home Decoration) ร้อยละ 20.0 ประเภทของฝาก (Gift) ร้อยละ 15.6 อื่นๆ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีทำเคลือบ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีทำเคลือบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ริเริ่ม	17	18.9
ผู้ชี้	67	74.4
ผู้มีอิทธิพล	29	32.2
ผู้ตัดสินใจ	67	74.4
ผู้อนุมัติ	37	41.1
ผู้ซื้อ	61	67.8
ผู้ควบคุม	50	55.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 90 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีทำเคลือบ คือ ผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ ผู้ซื้อ ร้อยละ 67.8 ผู้ควบคุม ร้อยละ 55.6 ผู้อนุมัติ ร้อยละ 41.1 ผู้มีอิทธิพล ร้อยละ 32.2 ผู้ริเริ่ม ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เคมีที่ใช้ในการเคลือบ

เคมีที่ใช้เคลือบ	การใช้					
	ใช้		ไม่ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.) ดินเคโอลิน หรือดินขาว	76	84.4	14	15.6	90	100.0
2.) ดินเหนียว หรือดินดำ	62	68.9	28	31.1	90	100.0
3.) เฟลสปาร์ หรือหินฟันม้า	83	92.2	7	7.8	90	100.0
4.) หินเขียวหนุมาน หรือควอทซ์	65	72.2	25	27.8	90	100.0
5.) ทราย	59	65.6	31	34.4	90	100.0
6.) หินโคลโลไมต์	25	27.8	65	72.2	90	100.0
7.) หินปูน หรือแคลเซียม	81	90.0	9	10.0	90	100.0
8.) เซอร์คอน หรือเซอ โครเนียม	52	57.8	38	42.2	90	100.0
9.) สารประกอบอะลูมินา	34	37.8	56	62.2	90	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ดินเคโอลิน หรือดินขาว ร้อยละ 84.4 ไม่ใช้ ร้อยละ 15.6 มีการใช้ดินเหนียวหรือดินดำ ร้อยละ 68.9 ไม่ใช้ ร้อยละ 31.1 มีการใช้เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า ร้อยละ 92.2 ไม่ใช้ ร้อยละ 7.8 มีการใช้หินเขียวหนุมานหรือควอทซ์ ร้อยละ 72.2 ไม่ใช้ ร้อยละ 27.8 มีการใช้ทราย ร้อยละ 65.6 ไม่ใช้ ร้อยละ 34.4 มีการใช้ หินโคลโลไมต์ ร้อยละ 27.8 ไม่ใช้ ร้อยละ 72.2 มีการใช้หินปูนหรือแคลเซียม ร้อยละ 90.0 ไม่ใช้ ร้อยละ 10.0 มีการใช้เซอร์คอนหรือเซอ โครเนียม ร้อยละ 57.8 ไม่ใช้ ร้อยละ 42.2 มีการใช้สารประกอบอะลูมินา ร้อยละ 62.2 ไม่ใช้ ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ

เคมีที่ใช้เคลือบ	ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง											
	สัปดาห์ละครั้ง		2 สัปดาห์ครั้ง		เดือนละครั้ง		2-3 เดือนครั้ง		ไม่ได้ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.) ดินเคโอลิน หรือดินขาว	6	6.7	1	1.0	64	71.1	5	5.6	14	15.6	90	100.0
2.) ดินเหนียว หรือดินดำ	7	7.8	0	0.0	52	57.8	3	3.3	28	31.1	90	100.0
3.) เฟลสปาร์ หรือหินฟันม้า	3	3.3	3	3.3	70	77.8	7	7.8	7	7.8	90	100.0
4.) หินเขียวหนุมาน หรือควอทซ์	2	2.2	1	1.1	55	61.1	7	7.8	25	27.8	90	100.0
5.) ทราช	2	2.2	0	0.0	51	56.7	6	6.7	31	34.4	90	100.0
6.) หินโคลโลไมต์	0	0.0	0	0.0	19	21.1	6	6.7	65	72.2	90	100.0
7.) หินปูน หรือแคลเซียม	5	5.6	1	1.1	64	71.1	11	12.2	9	10.0	90	100.0
8.) เซอร์คอน หรือเซอ โครเนียม	4	4.5	2	2.2	34	37.8	12	13.3	38	42.2	90	100.0
9.) สารประกอบอะลูมินา	1	1.1	0	0.0	11	12.2	22	24.5	56	62.2	90	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบเรียงตามลำดับประกอบด้วย ดินเคโอลินหรือดินขาว เดือนละครั้ง ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.7 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 5.6 2 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 1.1 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 15.6

ดินเหนียว หรือดินดำ เดือนละครั้ง ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 7.8 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 3.3 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 31.1

เฟลสปาร์ หรือหินฟันม้า เดือนละครั้ง ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 7.8 สัปดาห์ละครั้ง และ 2 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 3.3 ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 7.8

หินเขียวหนุมานหรือควอทซ์ เดือนละครั้ง ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 7.8 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 2.2 2 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 1.1 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 27.8

ทราช เดือนละครั้ง ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 6.7 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 2.2 ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 34.4

หินโคลโลไมต์ คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 6.7 ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 72.2

หินปูน หรือแคลเซียม เดือนละครั้ง ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 12.2 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 5.6 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 10.0

เซอรัคอน หรือเซอโครเนียม เดือนละครั้ง ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 13.3 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 4.4 2 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 2.2 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 42.2

สารประกอบอะลูมินา คือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 12.2 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 1.1 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 62.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (กก.) ของเคมีที่ใช้ในการเคลือบ

เคมีที่ใช้เคลือบ	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (กก.)										
	< 1,000		1,000 - 5,000		5,001 - 10,000		> 10,000		ไม่ได้ใช้		จำนวนซื้อเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.) ดินเคโอลิน หรือดินขาว	29	32.2	35	38.9	4	4.4	8	8.9	14	15.6	6,304.6
2.) ดินเหนียว หรือดินดำ	30	33.3	19	21.1	4	4.5	9	10.0	28	31.1	7,318.1
3.) เฟลสปาร์ หรือหินฟันม้า	24	26.7	43	47.8	6	6.7	10	11.0	7	7.8	8,075.3
4.) หินเขี้ยวหนุมาน หรือควอทซ์	41	45.6	18	20.0	2	2.2	4	4.4	25	27.8	2,876.9
5.) ทราช	43	47.8	12	13.3	2	2.2	2	2.2	31	34.5	3,381.4
6.) หินโคโลไมต์	17	18.9	7	7.8	0	0.0	1	1.1	65	72.2	2,746.0
7.) หินปูน หรือแคลเซียม	48	53.3	25	27.8	3	3.3	5	5.6	9	10.0	3,128.4
8.) เซอรัคอน หรือเซอโครเนียม	45	50.0	4	4.5	2	2.2	1	1.1	38	42.2	939.8
9.) สารประกอบอะลูมินา	32	35.6	2	2.2	0	0.0	0	0.0	56	62.2	129.3

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (กก.) ของเคมีที่ใช้ในการเคลือบเรียงตามลำดับประกอบด้วย ดินเคโอลิน หรือดินขาว 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 32.2 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 8.9 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 4.4 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 15.6

ดินเหนียว หรือดินดำ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 21.1 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 10.0 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 4.5 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 31.1

เฟลสปาร์ หรือหินฟันม้า 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 26.7 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 11.0 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 6.7 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 7.8

หินเขียวหนุมาน หรือควอทซ์ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 20.0 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 4.4 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 2.2 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 27.8

ทราย น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 13.3 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม และ 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 2.2 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 34.5

หินโดโลไมต์ น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 7.8 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 1.1 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 72.2

หินปูน หรือแคลเซียม น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 27.8 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 5.6 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 3.3 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 10.0

เซอร์คอน หรือเซอร์โคเนียม น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 4.5 5,000 – 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 2.2 มากกว่า 10,000 กิโลกรัม ร้อยละ 1.1 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 42.2

สารประกอบอะลูมินา น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 กิโลกรัม ร้อยละ 2.2 และไม่ได้ใช้ ร้อยละ 62.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน

ระยะเวลาในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ส่งของถึง	31	34.5
ภายใน 7 วัน	3	3.3
ภายใน 15 วัน	1	1.1
ภายใน 1 เดือน	41	45.6
มากกว่า 1 เดือน	12	13.3
อื่นๆ	2	2.2
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทันทีที่ส่งของถึง หรือภายใน 1 เดือน ร้อยละ 2.2

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการชำระเงิน คือ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 34.4 มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 13.3 ภายใน 7 วัน ร้อยละ 3.3 ภายใน 15 วัน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้า

รูปแบบกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน	73	81.1
ทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขาย หรือเน้นการบริหารงานแบบ Just-in-Time	10	11.1
มุ่งพัฒนาห่วงโซ่แบบคุณค่าโดยรวม จากวัตถุดิบไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย	7	7.8
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้า คือ ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ ทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขาย หรือเน้นการบริหารงานแบบ Just-in-Time ร้อยละ 11.1 มุ่งพัฒนาห่วงโซ่แบบคุณค่าโดยรวม จากวัตถุดิบไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการเลือกซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากผู้จัดจำหน่าย

จำนวนการเลือกซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	2	2.2
2 ราย	9	10.0
มากกว่า 2 ราย	79	87.8
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการเลือกซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จากผู้จัดจำหน่าย คือ มากกว่า 2 ราย ร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ 2 ราย ร้อยละ 10.0 1 ราย ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย 1 ราย

สาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>1 ราย</b>		
ทรายหือ	0	0.0
มีคุณภาพสม่ำเสมอเมื่อใช้วัตถุดิบเพียงที่เดียว	2	100.0
มีสินค้าพร้อมจัดส่งทันที	1	50.0
ผู้จัดจำหน่ายให้เครดิตทางการค้า	1	50.0
มีความใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่าย	0	0.0
ง่ายและสะดวกต่อการจัดส่งและชำระเงิน	1	50.0
ติดต่อกับขายกันมานาน	1	50.0
มีพนักงานขายมาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ	1	50.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย 1 ราย คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอเมื่อใช้วัตถุดิบเพียงที่เดียว ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจัดส่งทันที ผู้จัดจำหน่ายให้เครดิตทางการค้า ง่ายและสะดวกต่อการจัดส่งและชำระเงิน ติดต่อกับขายกันมานาน และมีพนักงานขายมาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย

สาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย	จำนวน	ร้อยละ
ขอใบรายชื่อหือทั้ง 2 ราย	4	44.4
ป้องกันสินค้าขาดสต็อก	7	77.8
ผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมีสินค้าไม่ครบตามที่ ต้องการ	5	55.6
ผู้จัดจำหน่ายทั้ง 2 รายให้เครดิตทางการค้า	4	44.4
ติดต่อกับขายกันมานาน	7	77.8
ราคาถูก	6	66.7

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย คือ ป้องกันสินค้าขาดสต็อก และติดต่อกับขายกันมานาน ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 66.7 ผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ ร้อยละ 55.6 ขอใบรายชื่อหือทั้ง 2 ราย และ ผู้จัดจำหน่ายทั้ง 2 รายให้เครดิตทางการค้า ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลื่อนจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 2 ราย

สาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลื่อนจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 2 ราย	จำนวน	ร้อยละ
ป้องกันสินค้าขาดสต็อก	67	84.8
ผู้จัดจำหน่าย 2 รายมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ	51	64.6
ต้องการนำสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมาทำสูตรใหม่ๆ	37	46.8
ผู้จัดจำหน่ายทั้งหมดที่เลือกซื้อให้เครดิตทางการค้า	39	49.4
มีความใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่ายทั้งหมดที่เลือกซื้อ	43	54.4
ราคาถูก	66	83.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 79 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลื่อนจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 2 ราย คือ ป้องกันสินค้าขาดสต็อก ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 83.5 ผู้จัดจำหน่าย 2 รายมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ ร้อยละ 64.6 มีความใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่ายทั้งหมดที่เลือกซื้อ ร้อยละ 54.4 ผู้จัดจำหน่ายทั้งหมดที่เลือกซื้อให้เครดิตทางการค้า ร้อยละ 49.4 ต้องการนำสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมาทำสูตรใหม่ๆ ร้อยละ 46.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัด  
ลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงาน  
เซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทรายหือ	14 (15.6)	38 (42.2)	38 (42.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	10
มีให้เลือกหลากหลาย	20 (22.2)	43 (47.8)	25 (27.8)	2 (2.2)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	9
ผงวัตถุมีความ ละเอียดมาก	32 (35.6)	39 (43.3)	18 (20.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	8
ผลหลังเผาของวัตถุดิบ มีความขาวมาก	40 (44.4)	35 (38.9)	14 (15.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	5
สิ่งเจือปนน้อย	47 (52.2)	17 (18.9)	22 (24.4)	4 (4.4)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	7
มีความชื้นน้อย	47 (52.2)	23 (25.6)	19 (21.1)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	3
มีคุณภาพสม่ำเสมอ	66 (73.3)	9 (10.0)	14 (15.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	1
มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	46 (51.1)	32 (35.6)	12 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	2
สะดวกหรือง่ายต่อการ ใช้งาน	36 (40.0)	43 (47.8)	11 (12.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	4
มีบรรจุภัณฑ์สามารถ เก็บรักษาได้นาน	42 (46.7)	27 (30.0)	21 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.20 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีความชื้นน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.29) สะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผลหลังเผาของวัตถุดิบมีความขาวมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) สิ่งเจือปนน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.19) พงวัตถุดิบมีความละเอียดมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ทรายหือ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีราคาเหมาะสม	56 (62.2)	27 (30.0)	5 (5.6)	2 (2.2)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	1
มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้	51 (56.7)	33 (36.7)	6 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	2
มีเครดิตให้	45 (50.0)	20 (22.2)	23 (25.6)	1 (1.1)	1 (1.1)	4.19 (มาก)	4
ราคาถูกที่สุด	48 (53.3)	18 (20.0)	22 (24.4)	2 (2.2)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีเครดิตให้ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสินค้าจำนวนมากหรือ สินค้าไม่ขาดสต็อก	57 (63.3)	20 (22.2)	13 (14.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	3
มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา	51 (56.7)	35 (38.9)	3 (3.3)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	2
สามารถติดต่อผู้จัด จำหน่ายได้สะดวก	58 (64.4)	27 (30.0)	4 (4.4)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>4.53 (มากที่สุด)</b>	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.51)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงาน  
เซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการบริการก่อนและ หลังการขาย	52 (57.8)	27 (30.0)	10 (11.1)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	1
มีการให้ข้อมูลแนะนำ วิธีการใช้	37 (41.1)	37 (41.1)	15 (16.7)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	3
มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ	12 (13.3)	34 (37.8)	40 (44.4)	4 (4.4)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	6
มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	19 (21.1)	32 (35.6)	37 (41.1)	2 (2.2)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	4
มีการออกงานแสดงสินค้า	11 (12.2)	39 (43.3)	37 (41.1)	2 (2.2)	1 (1.1)	3.63 (มาก)	5
มีส่วนลดตามปริมาณ การสั่งซื้อ	44 (48.9)	37 (41.1)	8 (8.9)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> (แปดผล)						<b>4.01</b> (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีการ  
บริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการ  
ให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการ  
ออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการ และรายได้ของธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ทรายหือ	น้อยกว่า10ปี	30	3.63	0.76	-0.94	88.00	0.35 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	3.78	0.69	-0.91	53.16	0.37 <sup>NS</sup>
มิให้เลือกหลากหลาย	น้อยกว่า10ปี	30	3.83	0.79	-0.58	88.00	0.56 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	3.93	0.76	-0.57	55.80	0.57 <sup>NS</sup>
ผงวัตถุมีความละเอียดมาก	น้อยกว่า10ปี	30	4.13	0.78	0.00	88.00	1.00 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.13	0.77	0.00	57.67	1.00 <sup>NS</sup>
ผลหลังเผาของวัตถุดิบมีความขามาก	น้อยกว่า10ปี	30	4.33	0.71	0.59	88.00	0.56 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.23	0.79	0.61	63.81	0.55 <sup>NS</sup>
สิ่งเจือปนน้อย	น้อยกว่า10ปี	30	4.07	1.08	-0.85	88.00	0.40 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.25	0.89	-0.80	49.44	0.43 <sup>NS</sup>
มีความชื้นน้อย	น้อยกว่า10ปี	30	4.27	0.83	-0.18	88.00	0.86 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.30	0.85	-0.18	59.50	0.86 <sup>NS</sup>
มีคุณภาพสม่ำเสมอ	น้อยกว่า10ปี	30	4.70	0.65	1.22	88.00	0.22 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.48	0.85	1.34	73.54	0.19 <sup>NS</sup>
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	น้อยกว่า10ปี	30	4.43	0.73	0.52	88.00	0.60 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.35	0.71	0.52	56.75	0.61 <sup>NS</sup>

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
สะดวกหรือง่าย ต่อการใช้งาน	น้อยกว่า10ปี	30	4.40	0.67	1.23	88.00	0.22 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.22	0.67	1.22	57.45	0.23 <sup>NS</sup>
มีบรรจุกัญท์ สามารถเก็บรักษา ได้นาน	น้อยกว่า10ปี	30	4.23	0.86	0.00	88.00	1.00 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.23	0.79	0.00	53.95	1.00 <sup>NS</sup>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>							
มีราคาเหมาะสม	น้อยกว่า10ปี	30	4.60	0.67	0.74	88.00	0.46 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.48	0.72	0.75	61.97	0.45 <sup>NS</sup>
มีความคุ้มค่าต่อ การนำมาใช้	น้อยกว่า10ปี	30	4.67	0.55	1.82	88.00	0.07 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.42	0.65	1.92	67.42	0.06 <sup>NS</sup>
มีเครดิตให้	น้อยกว่า10ปี	30	4.10	1.06	-0.64	88.00	0.53 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.23	0.87	-0.59	49.05	0.55 <sup>NS</sup>
ราคาถูกที่สุด	น้อยกว่า10ปี	30	4.13	1.01	-0.82	88.00	0.41 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.30	0.85	-0.78	50.16	0.44 <sup>NS</sup>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
มีสินค้าจำนวน มากหรือสินค้าไม่ ขาดสต็อก	น้อยกว่า10ปี	30	4.63	0.61	1.32	88.00	0.19 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.42	0.79	1.43	72.19	0.16 <sup>NS</sup>
มีบริการจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลา	น้อยกว่า10ปี	30	4.57	0.57	0.60	88.00	0.55 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.48	0.65	0.62	65.62	0.53 <sup>NS</sup>
สามารถติดต่อผู้ จัดจำหน่ายได้ สะดวก	น้อยกว่า10ปี	30	4.67	0.55	0.94	88.00	0.35 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.53	0.68	1.01	70.11	0.32 <sup>NS</sup>
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
มีการบริการก่อน และหลังการขาย	น้อยกว่า10ปี	30	4.67	0.55	2.06	88.00	0.04*
	11 ปีขึ้นไป	60	4.33	0.80	2.33	79.25	0.02*

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
มีการให้ข้อมูล แนะนำวิธีการใช้	น้อยกว่า10ปี	30	4.33	0.71	0.98	88.00	0.33 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.17	0.78	1.01	63.49	0.32 <sup>NS</sup>
มีการโฆษณา ด้วย สื่อต่างๆ	น้อยกว่า10ปี	30	3.43	0.73	-1.45	88.00	0.15 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	3.68	0.79	-1.49	62.67	0.14 <sup>NS</sup>
มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า10ปี	30	3.80	0.81	0.37	88.00	0.72 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	3.73	0.82	0.37	59.11	0.71 <sup>NS</sup>
มีการออกงาน แสดงสินค้า	น้อยกว่า10ปี	30	3.73	0.64	0.87	88.00	0.39 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	3.58	0.83	0.95	72.92	0.35 <sup>NS</sup>
มีส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อ	น้อยกว่า10ปี	30	4.27	0.69	-1.07	88.00	0.29 <sup>NS</sup>
	11 ปีขึ้นไป	60	4.43	0.70	-1.07	58.59	0.29 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละระยะเวลาดำเนินกิจการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ในด้านส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยย่อย มีการบริการก่อนและหลังการขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  และเมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) และสะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีความซึ้นน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.60) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของธุรกิจต่อเดือน โดยเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ตราหือ	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	3.76	0.70	0.53	88.00	0.60 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	3.67	0.76	0.51	38.17	0.61 <sup>NS</sup>
มีให้เลือกหลากหลาย	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	3.88	0.75	-0.43	88.00	0.67 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	3.96	0.81	-0.42	38.60	0.68 <sup>NS</sup>
พวงวัตุดิบมีความละเอียดมาก	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.17	0.74	0.68	88.00	0.50 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.04	0.86	0.63	36.00	0.53 <sup>NS</sup>
ผลหลังเผาของวัตุดิบมีความขาวมาก	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.32	0.75	1.07	88.00	0.29 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.13	0.80	1.03	38.65	0.31 <sup>NS</sup>
สิ่งเจือปนน้อย	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.09	1.00	-1.62	88.00	0.11 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.46	0.78	-1.82	52.38	0.07 <sup>NS</sup>
มีความชื้นน้อย	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.24	0.82	-0.87	88.00	0.39 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.42	0.88	-0.84	38.59	0.40 <sup>NS</sup>
มีคุณภาพสม่ำเสมอ	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.52	0.81	-0.80	88.00	0.43 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.67	0.76	-0.82	43.16	0.42 <sup>NS</sup>
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.33	0.69	-0.98	88.00	0.33 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.50	0.78	-0.92	36.76	0.36 <sup>NS</sup>
สะดวกหรือง่ายต่อการใช้งาน	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.24	0.66	-0.83	88.00	0.41 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.38	0.71	-0.80	38.24	0.43 <sup>NS</sup>
มีบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.20	0.81	-0.71	88.00	0.48 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.33	0.82	-0.70	40.48	0.49 <sup>NS</sup>

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>							
มีราคาเหมาะสม	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.50	0.75	-0.49	88.00	0.62 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.58	0.58	-0.55	52.21	0.58 <sup>NS</sup>
มีความคุ้มค่าต่อการ นำมาใช้	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.44	0.61	-1.54	88.00	0.13 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.67	0.64	-1.51	39.40	0.14 <sup>NS</sup>
มีเครดิตให้	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.09	0.96	-1.67	88.00	0.10 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.46	0.83	-1.78	46.55	0.08 <sup>NS</sup>
ราคาถูกที่สุด	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.26	0.90	0.23	88.00	0.82 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.21	0.93	0.22	39.64	0.82 <sup>NS</sup>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
มีสินค้าจำนวนมาก หรือสินค้าไม่ขาด สต็อก	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.42	0.77	-1.38	88.00	0.17 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.67	0.64	-1.51	48.76	0.14 <sup>NS</sup>
มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.48	0.59	-0.66	88.00	0.51 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.58	0.72	-0.60	34.88	0.55 <sup>NS</sup>
สามารถติดต่อผู้จัด จำหน่ายได้สะดวก	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.55	0.61	-0.80	88.00	0.43 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.67	0.70	-0.75	36.50	0.46 <sup>NS</sup>
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
มีการบริการก่อนและ หลังการขาย	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.38	0.76	-1.41	88.00	0.16 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.63	0.65	-1.52	47.63	0.13 <sup>NS</sup>
มีการให้ข้อมูลแนะนำ วิธีการใช้	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.15	0.77	-1.47	88.00	0.14 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.42	0.72	-1.52	43.58	0.14 <sup>NS</sup>
มีการโฆษณา ด้วยสื่อ ต่างๆ	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	3.61	0.82	0.12	88.00	0.90 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	3.58	0.65	0.14	50.97	0.89 <sup>NS</sup>

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	N	Mean	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	3.83	0.81	1.52	88.00	0.13 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	3.54	0.78	1.55	42.56	0.13 <sup>NS</sup>
มีการออกงานแสดง สินค้า	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	3.68	0.75	0.99	88.00	0.33 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	3.50	0.83	0.94	37.27	0.35 <sup>NS</sup>
มีส่วนลดตามปริมาณ การสั่งซื้อ	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	4.35	0.67	-0.66	88.00	0.51 <sup>NS</sup>
	มากกว่า 1,000,000 บาท	24	4.46	0.78	-0.61	36.02	0.54 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ใน ด้านส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีความชื้นน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ และโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสิ่งเจือปนน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ และ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีเครดิตให้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ และ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าไม่ขาดสต็อก และสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ และ โรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

#### ปัญหา

- วัตถุดิบที่มาแต่ละ Lot เฉลี่ยต่างกันเข้มนอ่อน (1 ราย)
- วัตถุดิบขาดสต็อก (1 ราย)
- ความเข้มข้นของสีไม่แน่นอน (1 ราย)
- วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน เวลามาใช้งานยาก ควรมีมาตรฐานที่แน่นอนใช้ง่าย (1 ราย)
- คุณภาพบางตัวไม่ค่อยสม่ำเสมอ (1 ราย)
- คุณภาพของวัตถุดิบไม่มีความสม่ำเสมอ (1 ราย)
- วัตถุดิบขาดบ่อย (1 ราย)
- วัตถุดิบไม่ค่อยนิ่งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (1 ราย)
- วัตถุดิบแต่ละ Lot มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (1 ราย)

#### ข้อเสนอแนะ

- วัตถุดิบหรือเคมีจะต้องสามารถชี้บ่งถึง Lot คุณภาพได้

- มีการแนะนำสาริต คุณภาพของสินค้า หรือให้ความรู้เพิ่มเติมในคลังสินค้าที่นำมาเสนอ ให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงคุณภาพ
- วัตถุดิบหรือเคมี จะต้องมียุคคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจาก Lot ที่ส่งมา มี Lot ที่ใกล้เคียงกัน
- การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบหรือ เคมีจะต้องปรับปรุงคุณสมบัติได้เหมาะสมกับความเจริญเติบโตด้านวิทยาการ การผลิตเซรามิก (1 ราย)
- มีสินค้าพร้อมส่งได้ตลอดเวลา มีสต็อกไว้มากๆ เวลาส่งของจะได้ส่งของได้รวดเร็ว (1 ราย)
- ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพให้สม่ำเสมอทุกๆตัวตามที่บริษัทจัดส่งสินค้ามาให้ด้วย (1 ราย)
- คุณภาพไม่สม่ำเสมอ อาจอยู่กับแหล่งวัตถุดิบที่นำมา (1 ราย)
- อยากให้ผู้จัดจำหน่ายเคมี มีสินค้าที่ใช้ในการผลิตลูกกรง ครบทุกรายการ (1 ราย)
- มีวัตถุดิบพร้อมจัดส่งได้ตามกำหนด 3 - 7 วัน (1 ราย)
- เมื่อพบปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบต้องรับแก้ไข และรับผิดชอบในส่วนที่พอจะรับผิดชอบให้กันได้ (1 ราย)
- หากวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพหรือหมดแหล่งต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน (1 ราย)
- ถ้ามีสินค้าตัวใหม่ที่สามารถนำมาแทนตัวเดิมได้และสามารถนำเข้ามาถูกควรจะให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือ นำเสนอเพื่อจะได้เป็นการปรับปรุงสินค้าจากเดิมและไม่ทราบว่าทางบริษัทได้ทำข้อมูลการใช้งานของวัตถุดิบของลูกค้าแต่ละรายไว้หรือไม่ (1 ราย)
- วัตถุดิบควรมีราคาคงที่ (1 ราย)
- วัตถุดิบควรมีคุณภาพคงที่ (1 ราย)
- ควรให้ราคาวัตถุดิบนิ่ง (1 ราย)
- ควรหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (1 ราย)
- ผู้จำหน่ายควรนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สม่ำเสมอมาจำหน่าย (1 ราย)
- วัตถุดิบควรมีราคาถูกกว่านี้ (1 ราย)
- วัตถุดิบแต่ละ Lot ควรมีมาตรฐาน (1 ราย)
- คุณภาพของวัตถุดิบควรมีความสม่ำเสมอ (1 ราย)

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีสินค้าที่ครบตามที่ลูกค้าต้องการ (1 ราย)
- ปัญหาใหญ่คือ ของขาดไม่มีในStock ทำให้กระบวนการผลิตต้องหยุดชะงัก และที่สำคัญคือ ราคาไม่แน่นอนขึ้นราคาอยู่ตลอดเวลา หากทำการ Stock ไว้หรือเตรียมพร้อมไว้ก็จะไม่เกิดเหตุการณ์ผิดพลาด ทางบริษัทผู้จำหน่ายควรมีการวางแผนสั่งซื้อสินค้ามา Stock ไว้ล่วงหน้าเพราะเกินเหตุเรื่องสินค้าขาด Stock บ่อยครั้ง (1 ราย)
- ช่วงฤดูฝนวัตถุดิบมักจะมีค่าเพิ่มขึ้นไม่นิ่งผู้ขายควรหาวิธีทำให้วัตถุดิบมีค่านิ่ง (1 ราย)