

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ
ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

นางสาวจิตรา รักความดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Influence Factors to Raw Materials Purchasing Decision of Ceramics
Tableware Manufacturers**

Miss Jittra Rakkwamdee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้
 เซรามิคบนโต๊ะอาหาร

ชื่อและนามสกุล นางสาวจิตรา รักความดี

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร
 2. รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์

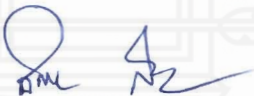
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลา พงศ์ยี่หล้า)



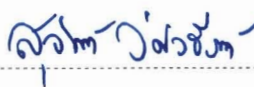
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิก
บนโต๊ะอาหาร

ผู้วิจัย นางสาวจิตรา รักความดี **รหัสนักศึกษา** 2483007254 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2) รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง (1) ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (3) พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 155 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ดำเนินกิจการโดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบุคคลหรือคณะบุคคลและบริษัท ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี และมีเจ้าของเป็นคนไทย ผลิตสินค้าประเภทถ้วย จาน ชามเป็นหลัก เป็นการขายทั้งในและต่างประเทศ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารพบว่าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะของผู้ขาย และการให้บริการในระดับสำคัญมาก (3) พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารพบว่า การสั่งซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับแผนการผลิต จะสั่งซื้อสัปดาห์เว้นสัปดาห์ โดยสั่งซื้อมาเพื่อเก็บสต็อก ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้บริหาร/เจ้าของกิจการและมีการชำระค่าสินค้าในรูปแบบของการได้รับเครดิตการค้าจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (4) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ พบว่าลักษณะทั่วไปของกิจการต่างๆ ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน ลักษณะของกิจการ ยอดขายต่อปี รูปแบบสินค้าที่ผลิต ตลาดเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะทั่วไปของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่สำหรับระยะเวลาในการประกอบการไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบ ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

Thesis title: Influence Factors to Raw Materials Purchasing Decision of Ceramics Tableware Manufacturers

Researcher: Miss Jittra Rakkwamdee; **ID:** 2483007254 ;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Chatchai Loyrithwutikrai, Associate Professor;
(2) Sujitra Hungsapluek, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the general characteristics of ceramics tableware manufacturers (2) to study raw materials purchasing decision factors of ceramics tableware manufacturers (3) to study purchasing behavior of ceramics tableware manufacturers (4) to compare the difference between the general characteristics and raw materials purchasing decision factors of ceramics tableware manufacturers

The sampled groups by purposive sampling used in this research included 155 ceramic tableware manufacturers in Thailand. The tools used for collecting data were questionnaires. Statistics used for research data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

An Overview of research finding showed that (1) the most of ceramic tableware manufacturers are registered company to produce plate, cup and bowl. The owners are Thai and are in the business more than 10 years for both domestic and export market. (2) They give precedence to purchasing decision factor with high score. However, it is different details in each group of them. The important purchasing decision factors are 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) Vendor profile and service respectively. (3) They buy raw materials every other week. For the payment, they have credit line with vendor. The final decision person is owner or high position manager. (4) The research has found each manufacturer has different decision factor concerning. It is depended on company size, sale revenue, and their product variety.

Keywords: Purchasing decision Factors, Raw Materials, Ceramics Tableware Manufacturers

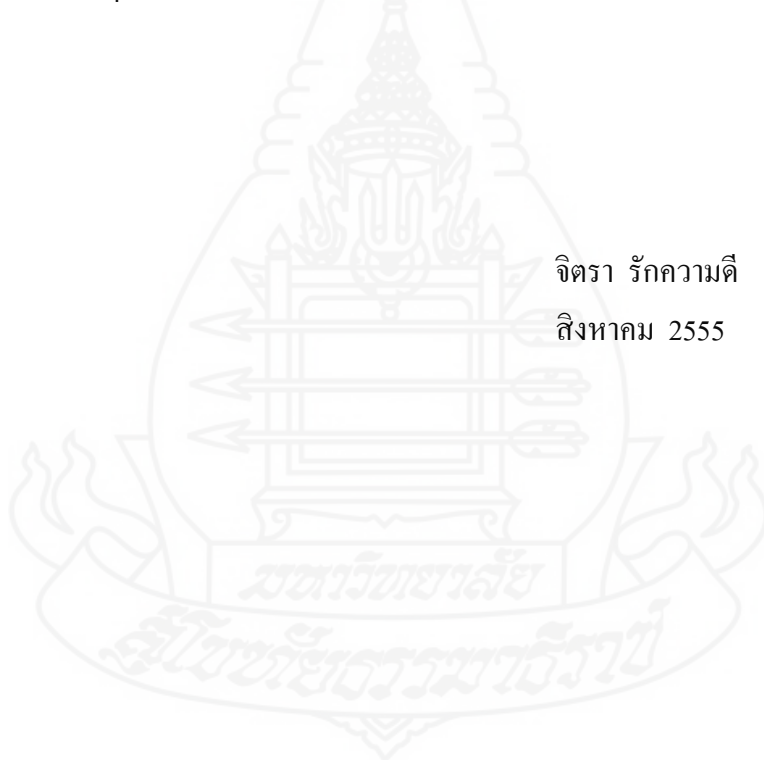
กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้าที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิด
ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของ
ท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ เจ้าหน้าที่ของ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้
กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

จิตรา รักความดี

สิงหาคม 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความเป็นมาของเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (History of Ceramics Tableware)	6
การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดองค์กร	12
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples)	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collecting)	25
การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกิจการ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร.....	26
ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร.....	31
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร.....	36
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ก แบบสอบถาม.....	94
ข การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกิจการ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร.....	28
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	31
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านราคา (Price).....	32
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า (Place).....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	33
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ (Vendor profile and service).....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร โดยภาพรวมของแต่ละด้าน.....	35
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อวัตถุดิบ ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร.....	36
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	39
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทของกิจการ	40
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของกิจการ	42
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการ	42
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า จำแนกตามประเภทของกิจการ	43
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของกิจการ	44
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ จำแนกตามประเภทของกิจการ	44
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนพนักงาน	45
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อ โดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนของพนักงาน	46
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจชื่อในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงาน	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	48
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามจำนวนพนักงาน	49
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า จำแนกตามจำนวนพนักงาน	50
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	51
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ	52
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ	52
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะของกิจการ	54
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามลักษณะของกิจการ	55
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามยอดขายต่อปี	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อ โดยภาพรวม จำแนกตามยอดขายต่อปี	57
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อในแต่ละด้าน จำแนกตามยอดขายต่อปี	58
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายต่อปี	60
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านราคา จำแนกตามยอดขายต่อปี	61
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า จำแนกตามยอดขายต่อปี	62
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายต่อปี	63
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ จำแนกตามยอดขายต่อปี	64
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต	65
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อ โดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต.....	66
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านราคา จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต.....	68
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต.....	69
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามตลาดเป้าหมาย.....	70
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อโดยภาพรวม จำแนกตามตลาดเป้าหมาย.....	70
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อในแต่ละด้าน จำแนกตามตลาดเป้าหมาย.....	71
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตลาดเป้าหมาย.....	73
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านราคา จำแนกตามตลาดเป้าหมาย.....	73
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจชื่อด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า จำแนกตามตลาด เป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตลาดเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด.....	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเพราะสามารถผลิตสินค้าที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศได้ เช่นสินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้นและบุผนัง สำหรับใช้ในงานก่อสร้าง สินค้าประเภทถ้วย จาน ชาม หรือเรียกว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สำหรับใช้ในครัวเรือน ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น ในระยะแรกประเทศไทยต้องนำเข้าสินค้านี้จากต่างประเทศ ต่อมาประมาณปี 2510 จึงได้เริ่มผลิตสินค้านี้ขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า อุตสาหกรรมเซรามิกมีการพัฒนาระบบการผลิต และคุณภาพของสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านบาท และตลาดส่งออกมีมูลค่าสูงกว่าตลาดภายในประเทศหลายเท่าตัว โดยมีโรงงานผลิตเซรามิกขนาดใหญ่มากกว่า 20 โรงงาน โรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็ก อีกหลายร้อยโรงงาน

ในบรรดาผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งหมดที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตมากที่สุด และมีมูลค่าการส่งออกสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทอื่น โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศยุโรป ในปัจจุบันแต่ละตลาดเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยต้องพบกับการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน เป็นต้น การที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน และอยู่รอดในตลาดได้ต่อไปนั้นอุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การบริหารจัดการระบบภายในที่มีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่อ่อนไหวต่อราคาต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

การปรับตัวด้านกระบวนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเป็นหนึ่งในกระบวนการปรับตัวของอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตออกมา กล่าวคือวัตถุดิบมีคุณภาพ และต้นทุนที่เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้าที่ผลิตออกมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกำไรในการดำเนินงานของผู้ผลิต จึงเป็นปัญหาของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ซึ่งเป็นต้นทางของห่วงโซ่อุปทานที่ควรจะต้องทราบความต้องการ พฤติกรรมในการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิต เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ดีที่สุด

วัตถุดิบที่ใช้กับอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องเซรามิกบนโต๊ะอาหารมีหลายชนิด เช่น แร่ดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า ควอทซ์ ผงสี สารเคมีที่ให้ความทึบแสง สารเคมีสำหรับน้ำยาเคลือบ เป็นต้น ทั้งเป็นวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยเกรดคุณภาพต่าง ๆ กัน โดยมีผู้จำหน่ายหลายรายมีลักษณะเป็นการแข่งขันเสรี

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารจึงจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่ายวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และสามารถจัดหา พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ เกรดคุณภาพที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้ผลิตได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนการปรับตัวเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดโลกได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารนี้ จะทำการศึกษาโดยหาว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารเซรามิคซึ่งเป็นตัวแปรตาม มีผลมาจากลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการประกอบการ เจ้าของกิจการ ยอดขายต่อปี

รูปแบบสินค้าที่ผลิต ตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน เหตุผลสำคัญ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ลักษณะการซื้อวัตถุดิบ วิธีการซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน วิธีการสั่งซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระตัวใด

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่มีการประกอบการในประเทศไทย โดยไม่จำกัดขนาดหรือทุนจดทะเบียนของธุรกิจ

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทั่วไปของกิจการ และ พฤติกรรมการซื้อ

5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึง ธันวาคม 2554

6. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

6.1 เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทถ้วย จาน ชาม หรือภาชนะอื่นๆที่ใช้ใส่อาหารบนโต๊ะอาหาร มีทั้งที่ผลิตจากดินสโตนแวร์ ดินเอร์ทเทิร์นแวร์ ดินบอนไซนาดินพอร์ซเลน ที่ผ่านการเผาตามอุณหภูมิที่เหมาะสมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐาน

6.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ

6.3 ลักษณะทั่วไปของกิจการ คือ คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการเซรามิคบนโต๊ะอาหารที่มีอยู่ในประเทศ ได้แก่ ประเภทของกิจการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการประกอบการ เจ้าของกิจการ ยอดขายต่อปี รูปแบบสินค้าที่ผลิต ตลาดเป้าหมาย

6.4 พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่มีต่อการซื้อวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็น เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน เหตุผลสำคัญในการซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะการซื้อวัตถุดิบ เงื่อนไขการชำระเงิน จุดสั่งซื้อ และวิธีการสั่งซื้อ

6.5 วัตถุดิบ คือ สิ่งที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร เช่น แร่ดินขาว ดินเหนียว หินปูนม้า ควอทซ์ ททรายแก้ว ผงสี สารเคมี สารปรับสภาพ สารยึดเกาะ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายวัตถุดิบและผู้ซื้อวัตถุดิบ

7.2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายวัตถุดิบ

7.3 การจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งในด้านเวลาการส่งมอบ คุณภาพ การบริการ และขนาดการส่งมอบจะทำให้เกิดการประหยัดของต้นทุนสำหรับผู้ผลิตมากที่สุด

7.4 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการดำเนินงานจะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในการตลาด และช่วยทำให้อุตสาหกรรมเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยรักษาความสามารถของการแข่งขันในตลาดโลกไว้ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นบรรทัดฐานของการวิจัยนี้ คือ

1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (History of Ceramics Tableware)
2. การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์การ
3. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร (History of Ceramics Tableware)

1.1 ประวัติความเป็นมาของเซรามิก

คำว่า “เซรามิก” เดิมนี้เป็นคำมาจากภาษากรีกว่า “Keramos” แปลว่า “Potter’s Clay” หรือ “A Potter” หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ดินชนิดต่างๆ เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการเผา ปัจจุบันนี้มีความหมายกว้างออกไป นอกจากการใช้วัตถุดิบดังกล่าวแล้วยังรวมไปถึงวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีในธรรมชาติหรือที่ได้จากการสังเคราะห์ จนกล่าวได้ว่า เซรามิกนั้น คือ วัตถุที่เป็นสารประกอบของอนินทรีย์สารที่ไม่ใช่โลหะ สารประกอบนี้เป็นผลที่ได้จากการผ่านความร้อนโดยการเผา พิจารณาจากหลักฐานต่างๆ ที่พบพอจะกล่าวได้ว่าเซรามิกมีอายุนานกว่า 10,000 ปี ลักษณะเซรามิกที่พบยังสามารถแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีในสมัยนั้นๆ ได้ เช่น การพบภาชนะดินเผาขนาดสูงเท่ากับตัวคน ทำให้สันนิษฐานได้ว่าในสมัยนั้น (4,000-5,000 ปี) มีการใช้ปั้นหมุนด้วยมือ เป็นต้น วิวัฒนาการของเซรามิกชนิดเคลือบเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันแบบเคลือบสีเขียว สีเขียวอมฟ้า (Turquoise) มีกำเนิดในอียิปต์ของเก่าแก่ไม่ว่าจะเป็นภาชนะเคลือบ

เครื่องประดับพบในที่หลากหลาย เช่น Babylon อินเดีย จีน เป็นต้น ต่อมาเซรามิกในสมัยนั้นได้แพร่หลายไปตามที่ต่างๆ โดยการอพยพของผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานบ้านเรือน

ประวัติการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสืบเนื่องกันมาช้านานหลายพันปี ดังที่ได้มีการขุดพบหลักฐานการประวัติศาสตร์ที่พบที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และเครื่องถ้วยชามสังคโลกจังหวัดสุโขทัย ผลิตภัณฑ์สมัยก่อนมักจะเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ในด้านการใส่น้ำ การหุงต้ม ใส่อาหาร การผลิตจะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่แหล่งผลิต การเคลือบจะใช้ขี้เถ้าผสมดินแดงตามถ้าจะได้สีน้ำตาลหรือค่อนข้างดำ ส่วนเคลือบขาวปูนใช้ขี้เถ้าผสมดินกับน้ำ เเผาที่อุณหภูมิประมาณ 1,200 องศาเซลเซียสและมีการใช้สนิมเหล็กทำสี

ต่อมาในสมัยอยุธยา ได้มีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของประเทศจีน ญี่ปุ่น เข้ามาจำหน่ายแต่ไม่แพร่หลายนัก มีเครื่องถ้วยชามซึ่งเป็นเครื่องราชบรรณาการ และมีการสั่งทำเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากต่างประเทศโดยส่งแบบลายไทยไปให้เขียน ในสมัยรัตนโกสินทร์มีการนำเข้าเครื่องถ้วยชามจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และยุโรปกันมาก ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างไปจากที่เคยผลิตในประเทศในสมัยโบราณ คือ เนื้อสีขาว มีความโปร่งใส และตกแต่งลวดลายซึ่งนิยมใช้ในราชสำนักและหมู่คนระดับสูง

หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา รัฐบาลได้เริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยส่งเสริมให้มีการทำอุตสาหกรรมมากขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม และเริ่มมีการค้นคว้าวิจัยการทำเครื่องปั้นดินเผา มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2479 ในระยะแรกนั้นได้มีการทำการสำรวจแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ และทำการวิเคราะห์วิจัยเรื่อยมา ทำให้มีการพัฒนาการผลิตจากอุตสาหกรรมในครอบครัวเป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศเป็นเนื้อสโตนแวร์หรือเอิร์นเทอร์นแวร์ เช่น ชามตราไก่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโรงแรม ร้านอาหารและหมู่คนระดับสูง ยังคงเป็นการนำเข้าจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และประเทศในแถบยุโรป

เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นและยุโรปเพื่อการผลิตเครื่องถ้วยชาม เนื้อสีขาว และมีความโปร่งแสงหรือพอร์ซเลน (Porcelain) เพื่อการนำเข้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีที่มีความจำเป็น เช่น ดินขาวคุณภาพดีจากประเทศอังกฤษ, นิวซีแลนด์ เพื่อนำมาผสมกับวัตถุดิบในประเทศ และปรับปรุงคุณภาพเพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของตลาดโลก รวมทั้งมี

การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น คือ มีการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร เนื้อสโตนแวร์ (Stoneware), เนื้อพอร์ซเลน (Porcelain), เนื้อพอร์ซเลนแกร่ง (Hard Porcelain), เนื้อโบนไชน่า (Bone China), เนื้อวิเทรียสไชน่า (Vitreous China), เนื้อเอิร์ทเทิร์นแวร์ (Earthenware) ปัจจุบันประเทศไทยนับว่าเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคุณภาพดีรายหนึ่งของโลก มีการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศในกลุ่มยุโรป, ญี่ปุ่น, ฮ่องกง เป็นต้น

สภาพการผลิตในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในประเทศไทยมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งพอจะแยกประเภทได้ดังนี้

1. Earthenware เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเคลือบสีน้ำสูง มักจะเขียนสีได้เคลือบด้วยมือ (Hand Paint) ส่วนใหญ่ผลิตเป็นเครื่องใช้ในครัว ถ้วยกาแฟ (Coffee Mug)
2. Stoneware เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเคลือบสีน้ำ เนื้อดินมีความแข็งแรง มีสีขาวนวล มีการใช้เคลือบสีขาวตกแต่งลวดลายบนเคลือบ และเคลือบสีต่างๆ ส่วนใหญ่ผลิตเป็นเครื่องถ้วยชา ถ้วยกาแฟ และเครื่องใช้ในครัวเรือน (Kitchen)
3. Porcelain ในประเทศไทย ปัจจุบันมีการผลิต Porcelain ทั้งที่เป็น Hard Porcelain และ Soft Porcelain มีเนื้อดินสีขาว โปร่งแสง เคลือบใส ผ่านการเผาเคลือบที่อุณหภูมิสูงถึง 1,350-1,400 องศาเซลเซียส ทำให้เคลือบมีความแข็งแรงมาก มีการตกแต่งลวดลายทั้งบนเคลือบและใต้เคลือบ มีการผลิตเพื่อใช้เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในโรงแรม (Hotelware)
4. Bone China เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมเถ้ากระดูกลงในเนื้อดินทำให้มีความโปร่งแสง ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Bone China ของไทยมีคุณภาพทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอังกฤษและประเทศเยอรมนี ส่วนใหญ่ผลิตเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในโรงแรม (Hotelware)
5. Vitreous China เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้าย Bone China คือ การเผาเนื้อดินที่อุณหภูมิสูง และเผาเคลือบที่อุณหภูมิต่ำ ลักษณะเคลือบมีความแวววาว มีการตกแต่งลวดลายทั้งบนเคลือบและใต้เคลือบ แต่มีความโปร่งแสงไม่เท่ากับ Bone China มีราคาสูงกว่า ส่วนใหญ่ผลิตเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

กรรมกรวิธีการผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ได้แก่

1. วัตถุดิบที่ให้ความเหนียว (Plastic Raw materials)

1.1 ดินขาว เป็นดินที่มีความขาวแต่มีความเหนียวน้อย เป็นวัตถุดิบที่สำคัญใช้เป็นส่วนผสมของน้ำยาเคลือบและเนื้อดิน แหล่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ในประเทศไทย คือ จังหวัดลำปาง จังหวัดระนอง และจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น จากต่างประเทศ คือ ประเทศจีน อังกฤษ นิวซีแลนด์ เป็นต้น

1.2 ดินดำ เป็นดินที่มีความเหนียวซึ่งสามารถพบได้ทั่วไป แต่แหล่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ในประเทศไทย คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และลำปาง เป็นต้น และจากต่างประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น จีน อังกฤษ เป็นต้น

2. วัตถุดิบที่ไม่ให้ความเหนียว (Non Plastic Raw Materials)

2.1 หินฟันม้า เป็นวัตถุดิบที่ช่วยลดอุณหภูมิในการเผา ทำให้เนื้อดินหรือเนื้อเคลือบหลอมสุกตัวเร็วขึ้นและเกิดความมันวาว แหล่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ในประเทศไทย คือ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี ตาก และจากต่างประเทศ คือ ประเทศจีน อินเดีย ตุรกี เป็นต้น

2.2 ทรายแก้วและควอตซ์ เป็นวัตถุดิบที่ แหล่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ในประเทศไทย คือ จังหวัดระยอง ตาก เป็นต้น และจากต่างประเทศ คือ ประเทศอินเดีย ศรีลังกา เป็นต้น

2.3 สารเคมีต่างๆ ได้แก่ ซิงค์ออกไซด์ แบเรียมคาร์บอเนต แคลเซียมคาร์บอเนต เป็นต้น เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผสมในเนื้อดินและเนื้อเคลือบ ส่วนใหญ่เป็นเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ คือ ประเทศจีน อินเดีย เป็นต้นแต่ในปัจจุบันมีการผลิตในประเทศไทย

3. วัตถุดิบที่ให้สีต่างๆ (Color stains)

3.1 สีบนเคลือบ สีใต้เคลือบ และสีในเคลือบ (Onglaze, underglaze and inglaze) เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการเขียนสี ผสมในน้ำเคลือบ ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ คือ ประเทศจีน เยอรมนี ญี่ปุ่น และอินเดีย เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีการผลิตในประเทศไทย

3.2 น้ำทอง (Liquid Gold) สำหรับเขียนลวดลายหรือการร่อนเส้นน้ำทองบนชิ้นงาน

4. **รูปลอก (Decal)** เป็นวัสดุสำหรับตกแต่งลวดลายบนชิ้นงานกึ่งสำเร็จรูป (Whiteware)

5. **ปูนปลาสเตอร์ (Gypsum Plasters)** เป็นวัสดุที่ใช้ในการทำแม่แบบ (case mould) และ แบบสำหรับหล่อ (mould)

ขั้นตอนในการผลิตมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมเนื้อดิน และ น้ำเคลือบ (Body & Glaze Preparation) นำวัตถุดิบต่างๆ น้ำ และ สารเคมี ซึ่งน้ำหนักตามสัดส่วนที่กำหนด ใส่ลงในหม้อบด (Ball Mill) และบดให้ละเอียดจนกลายเป็นน้ำดิน / น้ำเคลือบ ผ่านตะแกรงกรองเพื่อคัดแยกเศษวัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่เกินออกผ่านแม่เหล็กไฟฟ้าเพื่อคัดแยกเศษเหล็กที่ปะปนกันมา สำหรับน้ำดินนำไปผ่านเครื่องอัดดินเพื่ออัดเป็นดินแผ่น สำหรับน้ำเคลือบนำไปเก็บไว้ในถังเพื่อรอใช้งาน

2. กระบวนการขึ้นรูป แบ่งเป็นการขึ้นรูปด้วยเครื่องปั้นโรลเลอร์หรือเครื่องปั้นแฮนด์จิกเกอร์ โดยต้องนำดินแผ่นมาวางคูดอากาศด้วยเครื่องรีดคูดอากาศ เป็นดินท่อนขนาดต่างๆ ตามแบบที่ต้องการขึ้นรูปและการขึ้นรูปโดยการหล่อแบบ ด้วยการนำดินแผ่นมาผสมกับน้ำและสารเคมีเพื่อเตรียมเป็นน้ำดิน และหยอดน้ำดินลงในแบบปลาสเตอร์

3. การเผาดิบ (Biscuit firing) นำชิ้นงานที่ได้จากการขึ้นรูปมาตกแต่งให้สวยงามเพื่อนำไปเผาดิบ ที่อุณหภูมิ 800-900 องศาเซลเซียส เพื่อให้ชิ้นงานมีความแข็งแรงขึ้น

4. การเคลือบ (Glazing) นำชิ้นงานที่ผ่านการเผาดิบแล้วมาชุบเคลือบในน้ำเคลือบต่างๆที่เตรียมไว้

5. การเผาเคลือบ (Glost Firing) นำชิ้นงานที่ผ่านการชุบเคลือบแล้วจัดเรียงในเตาเพื่อเผาเคลือบ อุณหภูมิเผาเคลือบขึ้นกับเนื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 1,000- 1,400 องศาเซลเซียส ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเผาเคลือบแล้ว เรียกว่า ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Whiteware)

6. การตกแต่ง (Decoration) ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปมาตกแต่งด้วยการวาดลวดลาย (Hand Paint), การวณเส้น (Lining) หรือ การติดรูปลอก (Decal Application)

7. การเผาลวดลาย (Decoration Firing) นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตกแต่งแล้วมาเผา ลวดลายที่อุณหภูมิ 700-800 องศาเซลเซียส จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Goods) นำไปคัดเลือกเพื่อแยกระดับของผลิตภัณฑ์

8. การบรรจุ (Packing) และ การจัดส่ง (Delivery) นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกมาบรรจุและต้งมอบ

การควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วในหมู่ผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารด้วยกันว่า อุตสาหกรรมเซรามิก มีจุดเริ่มต้นจากการนำวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณสมบัติหลากหลายมาปรับแต่งโดยกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้เป็นสินค้าตามรูปแบบ มีคุณลักษณะและคุณภาพที่ต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ก็ความสามารถของผู้ผลิตเป็นสำคัญ

การควบคุมคุณภาพ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการกำหนดวิธีการตรวจสอบและทดสอบสินค้าในแต่ละขั้นตอนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อีกทั้งทำให้สามารถป้องกันการเกิดความเสียหายหรือควบคุมการทำงานมิให้เกิดความสูญเสียมากเกินไปจนเกินจากเกณฑ์ที่จะยอมรับได้

ในระบบบริหารคุณภาพ กำหนดให้มีการตรวจสอบและทดสอบสินค้าเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบและทดสอบสินค้านำเข้า (Incoming Inspection and Testing)
2. การตรวจสอบและทดสอบสินค้าระหว่างการผลิต (In-process Inspection and Testing)
3. การตรวจสอบและทดสอบสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย(Final Inspection and Testing)

คำว่า “ สินค้าคุณภาพ “ ตามความหมายในระบบมาตรฐานในปัจจุบันนี้ หมายความว่า “ สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด หรือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อที่ตกลงกันไว้ก่อนการซื้อขายสินค้านั้น ดังนั้น ก่อนการผลิตสินค้าทุกครั้ง ผู้ผลิตจะต้องมีวัตถุประสงค์และกำหนดเป้าหมายในการจัดทำสินค้าที่แน่ชัดก่อนเพื่อสามารถวางแผนงานการผลิตและแผนการควบคุมคุณภาพ ที่สามารถทำการตรวจสอบหรือทดสอบสินค้านั้น ได้อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อสามารถมั่นใจได้ว่า สินค้าที่จะได้ใจขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต จะมีคุณสมบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์นั้น

การรวบรวมแนวทางการตรวจสอบและทดสอบคุณภาพในกระบวนการผลิตสินค้าเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ตามหลักการของระบบมาตรฐาน ISO 9000

2. การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์การ

เว็บสเตอร์และวินด์ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการซื้อขายขององค์กร ดังนี้
 การซื้อขายขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ
 ในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มี
 แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กร
 ธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน
 การตลาด

การศึกษาทางการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ ตลาดผู้บริโภค และ
 ตลาดธุรกิจ สำหรับเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารถูกจัดว่าเป็นสินค้าในตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต
 สินค้าหรือบริการอื่นๆซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่าหรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่
 ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจ ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต
 การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น
 มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุล (2544: 112) ได้ให้คำจำกัดความตลาดธุรกิจว่า “ เป็นตลาดที่ซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดำเนินงานการผลิต การต่อ การให้เช่า การบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นการซื้อ
 เพื่อความต้องการที่จะมุ่งสร้างกำไรให้กับกิจการ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 227-231) ได้ให้คำจำกัดความตลาดองค์การหรือผู้
 ซื้อองค์กรว่า “เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท คือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การ
 จัดจำหน่ายหรือขายต่อ” ประกอบด้วย

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต
 (Industrial or Producer Market) และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หรือตลาดสถาบัน (Institutional market)

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจน ลักษณะที่สำคัญของ
 ตลาดธุรกิจ มีดังนี้ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพ
 พลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด ผู้ซื้อมีความต้องการแบบต่อเนื่อง ความต้องการซื้อมีความยืดหยุ่นต่อ
 ราคาน้อย ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมีความเป็นมืออาชีพสูง และมีผู้ที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายคน เป็นการซื้อโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง เป็นการซื้อแบบ
 แลกเปลี่ยน และเป็นการเช่าซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์การธุรกิจนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน องค์การธุรกิจก็คงตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากการซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์การธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดที่สุด อย่างไรก็ตามสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ ได้ดังนี้ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ 2544: 265)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาด้านการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาการแข่งขัน
2. ปัจจัยภายในองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์การระบบ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน วัฒนธรรม
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ความเสี่ยง นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค เป็นต้น

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมหรือกฎหมาย ดังนั้น ต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางบริการและทางสังคม การจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจที่สำคัญมี 3 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อ เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้นๆ ผู้ซื้อจะซื้อโดยเน้นที่ราคาและซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง
2. ผู้จัดหา เป็นลูกค้าที่แสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายขายสินค้าไว้ในราคาถูก เป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่างๆ จะดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program โดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning : MRP) ในการจัดหาวัสดุ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just in Time และ

ร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยพยายามทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะมั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลาและมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

3. ผู้จัดการวัตถุดิบ เป็นลูกค้าที่มุ่งเน้นที่จะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

โดยรวมวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบ คือ

1) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) คือ การซื้อที่ปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ โดยมากเป็นการจัดซื้อแบบประจำ โดยผู้ซื้อหรือบริษัทฯ พิจารณาเลือกผู้ขายที่มีรายชื่อผ่านการอนุมัติแล้ว ซึ่งผู้ขายต้องพยายามรักษาคุณภาพและราคา ตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว

2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) คือ สถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาหรือเงื่อนไขการจัดส่ง โดยวิธีการนี้ ผู้ขายรายใหม่สามารถเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าผู้ขายรายเดิม

3) งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรก บริษัทฯ จะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการค้นหาข้อมูลมากขึ้น และใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม แต่จะใช้เวลามากในการซื้อของใหม่ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคาเงื่อนไขและเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลางหรือส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

2. ตลาดซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสินค้าที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมต้องการซื้อและสิ่งที่ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่นอกเหนือคู่แข่ง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participate in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเหตุผลบทบาทของบุคคลในองค์กรหรือหน่วยงานในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ตลาดซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมสามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในตัดสินใจซื้อ (Operation)

3. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวถึงทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของตลาด

องค์กร

กุสุมา อภิวัชรภักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ทั้งหมด 90 แห่ง และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียด มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

ปราการ เป็งแก้ว (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 75 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปีทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี มากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีจำนวน 2-3 คน ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ลักษณะของการลงทุนร้อยละ 32 เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนการบริหารงาน ร้อยละ 48 เป็นสาขาจากต่างประเทศ 100% โดยมีสาเหตุของการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอก ในปัจจุบันคือคุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับข้อมูลของผู้ให้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันจากพนักงานเข้ามาติดต่อโดยตรง และมีนโยบายในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันคือ เลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกมากกว่า 1 รายแต่ไม่เกิน 2 รายและปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันคือ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน ขอการซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยคือ 100,001-500,000 และสูงกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาถูก รวมถึงการดูแลเอาใจใส่และความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย ความแม่นยำและรวดเร็วในการส่งของ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต และการบริการหลังการขาย

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และมีการขนส่งที่รวดเร็วและโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว รองลงมาคือ การมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร

ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้านและรูปลักษณ์ของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ และรูปลักษณ์สีสันทนของหีบห่อสินค้า

2.2 งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารหรือเซรามิกกลุ่มอื่นๆ

กาญจนา ปองทอง (2541) อุตสาหกรรมเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนและเป็นอุตสาหกรรมที่มีฐานทรัพยากร โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ค่อนข้างพร้อมในภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งดินขาวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้น จนก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ รวมทั้งขาดแคลนแรงงานในฤดูทำการเกษตรหรือช่วงเทศกาล และการแข่งขันในตลาดสินค้า โรงงานเซรามิกภาคเหนือมักเป็นโรงงานขนาดเล็กเงินลงทุนไม่มาก จึงไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรเข้าช่วยได้อย่างเต็มที่ ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดในเชิงรุก การแก้ปัญหาของโรงงานเหล่านี้เมื่อมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศจึงมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า คือ ประหยัดต้นทุนทุกอย่างเท่าที่จะทำได้และไม่คำนึงถึงคุณภาพมากนัก ซึ่งมักทำให้สินค้าถูกตีกลับหรือต้องขายในราคาต่ำมีผลกระทบต่อเนื้อไปอีกถึงชื่อเสียงของประเทศ ในขณะที่โรงงานเองก็เสียหาย ทุนก็ไม่พอที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือแรงงาน โรงงานที่ประสบปัญหาหนักก็จำเป็นต้องปิดกิจการ เป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป แม้ในโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก (5-6 โรง) ที่สามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้นก็ไม่ได้เผยแพร่วิธีการ หรือแนะนำโรงงานอื่นให้ทราบถึงเทคนิคต่างๆ ในการผลิตต่างก็ถือเป็นความลับเฉพาะโรงงานของตน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีในวงกว้าง

นอกจากนี้ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกและกระแสการค้าเสรีทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันกับประเทศอื่นๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่เห็นเด่นชัดโดยเฉพาะจีนและมาเลเซียซึ่งเป็นผู้มีความสามารถและมีผลประโยชน์จากตลาดเซรามิกได้ดีกว่าประเทศไทยและยังคงดีกว่าขึ้นไปอีกสำหรับชาติอื่นๆนั้น อาจมีการพัฒนาขึ้นจนเหนือกว่าประเทศไทย ถ้าประเทศไทยยังไม่พบวิธีการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกของตนเอง

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2542) ทำการศึกษาเรื่องลักษณะโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกและผลจากวิกฤติการณ์ค่าเงินบาทลอยตัวในปี 2540 ว่าส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเซรามิกของไทยอย่างไร โดยในขอบเขตของการศึกษามุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เซรามิก 3 ประเภท คือ กระเบื้องปูพื้นและบุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ และ ถ้วย จาน ชามเซรามิก โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ อุตสาหกรรมถ้วย จาน ชามเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นแรงงานและความสามารถในการออกแบบ มีผู้ผลิตจำนวนมากตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ โดยที่รายใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตสูง จึงมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ารายเล็ก การขยายตลาดส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ถ้วย จาน ชามเซรามิกที่ผ่านมามีแนวโน้มประสบความสำเร็จ เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ อินโดนีเซียประสบปัญหาภายในประเทศและเงินมีค่าเงินหยวนที่แข็งกว่าทำให้สินค้าของไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่นและเบลเยียม อุตสาหกรรมถ้วย จาน ชามเซรามิกได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์การเงิน คือ ปัญหาด้านทุนการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และมีราคาที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา

กาญจนา ปู่อาจ (2543) ทำการศึกษา เรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชามเซรามิกของไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซียและมาเลเซียนั้นผลการศึกษาลักษณะ โครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชามเซรามิกของไทย เมื่อวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อพิจารณาความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชามเซรามิกของไทยมีการกระจุกตัวอยู่มากในระดับผู้ผลิตขนาดกลางและใหญ่จำนวน 13 รายที่มีกำลังการผลิตรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมประเภทนี้ของไทยมีการกระจุกตัวสูง ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

พิมพ์ผกา สุนทรเกตุ (2546) ภาวะตลาดอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกไทย อุตสาหกรรมเซรามิกจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่นเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออกอีกด้วย อุตสาหกรรมเซรามิกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวน โรงงานเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทยมากกว่า 200 โรงงานจากทั้งหมด 600 กว่าโรงงาน เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากร คือ ดิน หิน และ แร่

อุตสาหกรรมเซรามิกไทยได้ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้นำเทคโนโลยีและการจัดการแบบใหม่เข้ามาพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมเซรามิกของไทย โดยมีการเน้นด้านการพัฒนาการกระจายสินค้า คุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีมาตรฐานในระดับสากล

ถึงแม้ว่าปัจจุบัน ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญของโลก เนื่องจากมีความโดดเด่นและได้เปรียบเรื่องแหล่งวัตถุดิบในประเทศและจำนวนแรงงานที่มีพอเพียงทั้งปริมาณและคุณภาพ แต่ความได้เปรียบดังกล่าวกำลังถูกแย่งชิงจากผู้ผลิตในประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีน รวมทั้งบางประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น อินโดนีเซียและเวียดนาม หากเปรียบเทียบกับจีนแล้ว อุตสาหกรรมเซรามิกของจีนมีความได้เปรียบอุตสาหกรรมเซรามิกไทยอย่างมากจากความพร้อมในด้านแหล่งวัตถุดิบและแรงงานราคาถูก ซึ่งหากประเทศไทยละเลยการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพอุตสาหกรรมเซรามิกแล้ว ชีตความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกก็จะลดลงไปเรื่อยๆ

ข้อจำกัดหลักของอุตสาหกรรมเซรามิกไทยคือ การเน้นรับจ้างผลิตให้กับบริษัทจากต่างประเทศ แม้ว่าในอดีตจนถึงปัจจุบันจะถือได้ว่าเป็นการช่วยกระตุ้นให้ได้รับการสั่งซื้อและสั่งผลิตซึ่งเป็นการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมนี้ แต่สถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวข้างต้น ทำให้ความได้เปรียบของไทยลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการพัฒนาตราสินค้า หรือ Brand Name ของตนเองควบคู่กับการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเซรามิกไทย และพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าเซรามิกไทยขึ้นสู่ความเป็นสินค้าสำหรับตลาดระดับบนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของโรงงานเซรามิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดและควรมีการขยายตลาดใหม่ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบตะวันออกกลาง บรูไน ออสเตรเลีย ซึ่งถือเป็นตลาดระดับบนเพื่อพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

วรรณิ เชาว์กิตติโสภณ (2546; บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ผลการศึกษาถึงผลกระทบการเข้า WTO ของประเทศจีนที่มีต่อการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของประเทศไทยหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อธันวาคม พ.ศ. 2544 การส่งออกสินค้าเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 (ม.ค.-ก.ค.) ยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ 12% และ 15% ตามลำดับ ผลการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่มีต่อการเข้า WTO ของประเทศจีนพบว่า จะทำให้เกิดผลกระทบในระดับมากดังนี้ ทำให้ต้องหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ต้องเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงจากเดิม ผลการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการส่งออกในระดับมาก คือ ราคาของวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตสูง ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ผลการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการตลาดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารไทยเพื่อการส่งออกในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการพัฒนาการตลาดในระดับมาก สาเหตุหลักที่ยังไม่พร้อมในการขยายการส่งออกคือ การขาดแคลนบุคลากรด้านการส่งออก ขาดความรู้และงบประมาณด้านการส่งออก

นิพนธ์ ศรีเปารยะ (2546; บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย การสำรวจใช้วิธีการทอแบบสอบถามกับผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ขายกระเบื้องเซรามิกอย่างเป็นล่ำเป็นสันจำนวน 171 ร้าน ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเป็นประเภทนิติบุคคล จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกให้กับชาวบ้านทั่วไป มียอดจำหน่ายมากกว่า 1,000 ตร.ม.ต่อเดือน ทั้งรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง ประกอบมาเป็นเวลา 1-10 ปี เจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิก โดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่า 1,000 ตารางเมตรต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละครั้ง จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมด ทั้งรูปแบบเงินสดและเครดิต โดยมีลูกค้าเป็นปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเภทของผู้จัดจำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้า ช่วงยอดจำหน่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ประกอบการ ความใกล้เคียงของเจตสีในถือต่อการผลิตเดียวกันของกระเบื้อง การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนและความถี่ในการสั่งซื้อ ในส่วนของประเภทของผู้จำหน่าย รูปแบบของผู้จำหน่าย นายช่างผู้รับเหมา โครงการบ้านจัดสรร ส่วนราชการ ร้านค้าช่าง

ยอดจำหน่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ประกอบการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ แต่ความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องเซรามิกไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสั่งซื้อ

บุษบา สุริยประภาดิกล (2546; บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระ่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภค
โดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย ปัญหาใน
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระ่วยและเครื่องประดับมี
ค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

บุญเกิด สระศรี (2547; บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวม
ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ย
ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในส่วนของปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละ
ด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพของ
สินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้าน
การจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ

ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549; บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหาร
จำนวน 200 ราย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมใน
ระดับสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลาย
ระดับราคาให้เลือก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ
ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่
สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

พิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551; บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกส์ในจังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่สั่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานที่ผลิตสินค้าประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกส์ในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตรงตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ เป็นการศึกษาโดยวิธีการสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ขายวัตถุดิบในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีระเบียบและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยรวบรวมจากแหล่งที่มา 4 แหล่ง ดังนี้

- 1) รายชื่อผู้ผลิตจากบัญชีรายชื่อผู้ผลิตเซรามิกไทย Thai Ceramic Directory 2001-2003
- 2) รายชื่อผู้ผลิตจากข้อมูลสมาชิกสมาคมเครื่องปั้นดินเผาต่างปาง Directory 2012-2013
- 3) รายชื่อลูกค้าของบริษัท คอมพาวด์เคลย์ จำกัด
- 4) รายชื่อลูกค้าของบริษัท เซรามิกส์ อาร์ อีส จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 155 ราย จากรายชื่อผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารทั้งหมด ผู้วิจัยได้ติดต่อทางโทรศัพท์ถึงผู้ผลิตทุกรายเพื่อให้แน่ใจว่า บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจด้านนี้อยู่ และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามพร้อมแนบซองให้เพื่อส่งกลับคืนทางไปรษณีย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลจากตำรา เอกสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกในส่วนที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งขึ้น ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

ทั้งนี้เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามมาทำการปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด ซึ่งการคำนวณหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8613

2.2 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ตามความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในปัจจัยด้านวัตถุดิบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collecting)

การรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามไปยังผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องจำนวน 155 ราย โดยดำเนินการบริหารการจัดการภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์และทางจดหมาย โดยใช้ความสัมพันธ์ในการเป็นผู้ซื้อและผู้ขายกับผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารบางราย แต่ในบางรายใช้บัตรประจำตัวนักศึกษา บัตรประจำตัวประชาชนเป็นเอกสารแนะนำตัว พுகุย ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS Version 11.5 โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการหาค่าร้อยละ

4.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยการหาค่าร้อยละ

4.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย One-way ANOVA F-Test or t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อบ้างในแต่ละด้าน โดยใช้มาตรวัดความสำคัญด้วยวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยให้คะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

สำคัญมากที่สุด	กำหนดคะแนนให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดคะแนนให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดคะแนนให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดคะแนนให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนให้	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

4.50-5.00	แปลความว่า	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุด
3.50-4.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมาก

- 2.50-3.49 แปลความว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ
ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
ปานกลาง
- 1.50-2.49 แปลความว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ
ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารน้อย
- 1.00-1.49 แปลความว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ
ของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
น้อยที่สุด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดซึ่งจะได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของกิจการ		
บริษัท	62	40.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	11.6
บุคคลหรือคณะบุคคล	75	48.4
รวม	155	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิต เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
1-50 คน	106	68.4
51-200 คน	29	18.7
201-500 คน	9	5.8
มากกว่า 500 คน	11	7.1
รวม	155	100.0
ระยะเวลาในการประกอบการ		
ตั้งแต่ 1-10 ปี	44	28.4
มากกว่า 10 ปี	111	71.6
รวม	155	100.0
เจ้าของกิจการ		
เป็นคนไทย	149	96.1
เป็นคนต่างชาติ	6	3.9
รวม	155	100.0
ยอดขายต่อปี		
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	71	45.8
10 ล้านบาท – ไม่เกิน 50 ล้านบาท	54	34.8
50 ล้านบาท – ไม่เกิน 100 ล้านบาท	8	5.2
มากกว่า 100 ล้านบาท	22	14.2
รวม	171	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิต เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบสินค้าที่ผลิต		
เบญจรงค์	19	12.3
ถ้วย จาน ชาม	82	52.9
ลายคราม/งานเขียนสีใต้เคลือบ	45	29.0
เซราดอน	9	5.8
รวม	155	100.0
ตลาดเป้าหมาย		
ในประเทศ	81	52.3
ต่างประเทศ	19	12.3
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	55	35.5
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พบว่า

ประเภทของกิจการ

เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, มากกว่า 500 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 201-500 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบการ

ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4

เจ้าของกิจการ

เป็นของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ เป็นของคนต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ยอดขายต่อปี

มียอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.8, มากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 50 ล้านบาท-ไม่เกิน 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รูปแบบสินค้าที่ผลิต

เป็นถ้วย จาน ชาม คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ถายคราม/งานเขียนสีได้เคลือบ คิดเป็นร้อยละ 29.0, เบญจรงค์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเซรามิคอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตลาดเป้าหมาย

เป็นตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้

เซรามิคบนโต๊ะอาหาร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพมีความสม่ำเสมอ	4.39	.53	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	3.41	.74	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียง	3.65	.65	มาก
รูปแบบของการบรรจุ	3.58	.80	มาก
การรับประกันคุณภาพ	4.33	.52	มาก
ภาพรวม	3.87	.37	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพมีความสม่ำเสมอในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) และความมีชื่อเสียงในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา	4.07	.36	มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน	4.11	.56	มาก
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา	3.86	.67	มาก
ความบ่อยครั้งของการปรับราคา	3.63	.91	มาก
ภาพรวม	3.92	.51	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านราคาโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านราคามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เงื่อนไขการชำระเงินในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) และการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคาในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้
เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.81	.70	มาก
มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	3.80	.72	มาก
มีตัวแทนจำหน่าย	2.23	.92	น้อย
มีรูปแบบช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย	2.72	.80	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับ
การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าโดยภาพรวมในระดับสำคัญ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.14$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความ
สะดวกในการสั่งซื้อในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ มีระบบการจัดส่ง
สินค้าที่ตรงกับความต้องการในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) และมีรูปแบบช่องทางใน
การติดต่อสื่อสารที่หลากหลายในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้
เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การใช้พนักงานขายในการออกไปติดต่อกับลูกค้า	3.52	.58	มาก
การให้ส่วนลด	3.90	.49	มาก
การใช้การส่งเสริมการขาย	2.52	.76	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนา	2.42	.87	น้อย
ภาพรวม	3.09	.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับ
การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.09$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับ
การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดใน
ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายในการออกไปติดต่อกับ
ลูกค้าในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) และการใช้การส่งเสริมการขายในระดับสำคัญ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้
เซรามิคบนโต๊ะอาหาร ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ (Vendor profile and
service)

ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของกิจการของผู้ขาย	3.70	.52	มาก
ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร	3.73	.61	มาก
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.19	.54	มาก
ความเอาใจใส่ในข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.37	.57	มาก
คุณภาพการบริการและการติดตามงานของผู้แทนขาย	4.18	.58	มาก
ความถี่ของการเข้าพบของผู้แทนขาย	3.05	.84	ปานกลาง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้แทนขาย	3.78	.51	มาก
การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย	3.75	.50	มาก
การให้บริการหลังการขาย	3.97	.49	มาก
คุณภาพการบริการของการจัดส่งสินค้า	3.84	.57	มาก
ภาพรวม	3.86	.34	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับ
การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความเอาใจใส่ในข้อร้องเรียนของลูกค้าในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) และคุณภาพการบริการและการติดตามงานของผู้แทนขายในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร โดยภาพรวมของแต่ละด้าน

บังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิต	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.37	มาก
ด้านราคา	3.92	.51	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	3.14	.47	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	.47	ปานกลาง
ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ	3.86	.34	มาก
ภาพรวม	3.65	.30	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) จำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคาในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$), ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$), ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในระดับสำคัญปานกลางมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.14$) และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลางมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิต เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ		
ขึ้นกับแผนการผลิต	131	84.5
ขึ้นกับเงื่อนไขในการเสนอราคา	24	15.5
รวม	155	100
ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน		
ทุกสัปดาห์	66	42.6
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	70	45.2
เดือนละ 1 ครั้ง	19	12.3
รวม	155	100
เหตุผลสำคัญ		
ซื้อเพื่อใช้ในการผลิตทันที	63	40.6
ซื้อเพื่อเก็บสต็อก	72	46.5
ซื้อเพื่อได้เงื่อนไขราคา	20	12.9
รวม	155	100

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายวัตถุดิบของผู้ผลิต เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ		
ฝ่ายจัดซื้อ	29	18.7
หน่วยงานผู้ใช้งาน	4	2.6
ฝ่ายตรวจสอบ	18	11.6
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	104	67.1
รวม	155	100.0
ลักษณะการซื้อขายวัตถุดิบ		
การซื้อจากผู้ขายประจำ	89	57.4
การซื้อจากผู้ขาย 2-3 ราย / เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขราคา	66	42.6
รวม	155	100.0
วิธีการซื้อ		
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	152	98.1
ซื้อผ่านลูกค้ารายอื่นของบริษัท	3	1.9
รวม	155	100.0
เงื่อนไขการชำระเงิน		
เงินสด	3	1.9
ไม่เงินสด	152	98.1
รวม	155	100.0
วิธีการสั่งซื้อ		
สั่งซื้อกับผู้แทนขาย	9	5.8
สั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท	146	94.2
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายวัตถุดิบของผู้ผลิต เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พบว่า

เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ขึ้นกับแผนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ขึ้นกับเงื่อนไขในการเสนอราคา คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

สั่งซื้อสัปดาห์เว้นสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญ

ซื้อเพื่อเก็บสต็อก คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้ในการผลิตทันที คิดเป็นร้อยละ 40.6 และซื้อเพื่อได้เงื่อนไขราคา คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ฝ่ายตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และหน่วยงานผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อวัตถุดิบ

สั่งซื้อจากผู้ขายประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ซื้อจากผู้ขาย 2-3 ราย/ เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขราคา คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

วิธีการซื้อ

ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือ ซื้อผ่านลูกค้ารายอื่นของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

เงื่อนไขการชำระเงิน

ไม่เงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

วิธีการสั่งซื้อ

สั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ สั่งซื้อกับผู้แทนขาย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

การทดสอบสมมติฐานจะดำเนินการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

4.1 ประเภทของกิจการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ
ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อ การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.07	1.03	13.38	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	11.75	0.08		
	รวม	154	13.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม พบว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมจำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บุคคลหรือ คณะบุคคล
	\bar{X}		
	3.79	3.63	3.54
บริษัท	3.79	0.16	0.25*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.63		0.09
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มบุคคลหรือคณะบุคคล

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.67	1.84	16.17	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	17.27	0.11		
	รวม	154	20.29			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.15	2.58	10.99	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	35.61	0.23		
	รวม	154	40.76			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.92	1.46	7.13	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	31.09	0.20		
	รวม	154	34.01			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.66	3.13	.05*
	ภายในกลุ่ม	152	32.16	0.21		
	รวม	154	33.49			
ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.66	3.13	.05*
	ภายในกลุ่ม	152	32.16	0.21		
	รวม	154	33.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า

1) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

4) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

5) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลหรือคณะบุคคล
	\bar{X}		
	4.05	3.87	3.72
บริษัท	4.05	0.18	0.33*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.87		0.14
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อบัญชีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บุคคลหรือ คณะบุคคล	
	\bar{X}	4.14	3.86	3.75
บริษัท	4.14		0.28	0.39*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.86			0.11
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย
การตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัท
ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าประเภทบุคคลหรือคณะบุคคล

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำแนกตามประเภท
ของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บุคคลหรือ คณะบุคคล	
	\bar{X}	3.31	3.08	3.02
บริษัท	3.31		0.22	0.29*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.08			0.07
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัย
การตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดย บริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลหรือคณะบุคคล
	\bar{X}		
	3.20	3.10	3.00
บริษัท	3.20	0.10	0.20*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.10		0.10
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลหรือคณะบุคคล
	\bar{X}		
	3.94	3.84	3.79
บริษัท	3.94	0.09	0.15*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.84		0.06
บุคคลหรือคณะบุคคล	3.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการมากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

4.2 จำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.06	1.35	20.92	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	9.76	0.06		
	รวม	154	13.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม พบว่า จำนวนพนักงานที่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนของพนักงาน

จำนวนพนักงาน				
	1-50 คน	51-200 คน	201-500 คน	มากกว่า 500 คน
\bar{X}	3.55	3.76	3.97	4.05
1-50 คน	3.55	-0.21*	-0.42*	-0.05*
51-200 คน	3.76		-0.21	-0.29*
201-500 คน	3.97			-0.08*
มากกว่า 500 คน	4.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน, 201-500 คน และ 51-200 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบมากกว่าจำนวนพนักงาน 1-50 คน

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบมากกว่าจำนวนพนักงาน 51-200 คน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P
ความสำเร็จต่อการตัดสินใจซื้อ	แปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.81	1.94		
	ภายในกลุ่ม	151	15.13	0.10	19.32	.00*
	รวม	154	20.94			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P
ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.83	4.94	28.78	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	25.94	0.17		
	รวม	154	40.76			
ด้านการจัด จำหน่ายและ กระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.52	1.84	9.76	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	28.49	0.19		
	รวม	154	34.01			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.12	0.37	1.74	.16
	ภายในกลุ่ม	151	32.37	0.21		
	รวม	154	33.49			
ด้านลักษณะของ ผู้ขายและการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.09	0.70	6.65	.00*
	ภายในกลุ่ม	150	15.68	0.10		
	รวม	153	17.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวนพนักงาน			
	1-50 คน	51-200 คน	201-500 คน	มากกว่า 500 คน
\bar{X}	3.75	4.03	4.27	4.31
1-50 คน	3.75	-0.28*	-0.52*	-0.56*
51-200 คน	4.03		-0.24	-0.28
201-500 คน	4.27			-0.04
มากกว่า 500 คน	4.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน, 201-500 คน และ 51-200 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าจำนวนพนักงาน 1-50 คน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	1-50 คน	51-200 คน	201-500 คน	มากกว่า 500 คน
\bar{X}	3.75	4.01	4.58	4.75
1-50 คน	3.75	-0.26*	-0.83*	-1.00*
51-200 คน	4.01		-0.57*	-0.74*
201-500 คน	4.58			-0.17
มากกว่า 500 คน	4.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน, 201-500 คน และ 51-200 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าจำนวนพนักงาน 1-50 คน

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คนและ 201-500 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าจำนวนพนักงาน 51-200 คน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	1-50 คน	51-200 คน	201-500 คน	มากกว่า 500 คน
		3.03	3.23	3.58	3.59
1-50 คน	3.03		-0.20	-0.55*	-0.56*
51-200 คน	3.23			-0.35	-0.36
201-500 คน	3.58				-0.01
มากกว่า 500 คน	3.59				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน และ 201-500 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่าจำนวนพนักงาน 1-50 คน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	1-50 คน	51-200 คน	201-500 คน	มากกว่า 500 คน
		3.78	3.95	4.03	4.16
1-50 คน	3.78		-0.17	-0.24	-0.38*
51-200 คน	3.95			-0.07	-0.21
201-500 คน	4.03				-0.14
มากกว่า 500 คน	4.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ มากกว่าจำนวนพนักงาน 1-50 คน

4.3 ระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการประกอบการ				t	P
	1-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยภาพรวม	3.61	.28	3.67	.31	-1.13	.26

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม พบว่า ระยะเวลาในการประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการประกอบการ				t	P
	1-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.29	3.87	.40	-0.07	.95*
ด้านราคา	3.77	.49	3.98	.52	-2.33	.02
ด้านการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า	3.11	.41	3.15	.49	-0.54	.59
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.47	3.05	.46	1.74	.08
ด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ	3.77	.34	3.89	.34	-1.94	.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ พบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการประกอบการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคารมากกว่าระยะเวลาในการประกอบการ 1-10 ปี
2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา ระยะเวลาในการประกอบการที่แตกต่างกันให้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ระยะเวลาในการ ประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจาย สินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ระยะเวลาในการประกอบการที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ ระยะเวลาใน การประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและ การให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.4 ลักษณะของกิจการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	ลักษณะของกิจการ				t	P
	เป็นของคนไทย		เป็นของคนต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยภาพรวม	3.63	.29	4.06	.12	-8.08	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม พบว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะของกิจการที่เป็นของคนต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่าลักษณะของกิจการที่เป็นของคนไทย

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	ลักษณะของกิจการ				t	P
	เป็นของคนไทย		เป็นของคนต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.37	4.23	.20	-2.50	.01
ด้านราคา	3.89	.51	4.50	.39	-2.89	.00
ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	3.11	.45	3.92	.13	-12.54	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	.45	3.50	.65	-1.59	.17*
ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ	3.85	.34	4.10	.14	-1.64	.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะของกิจการที่เป็นของคนต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้านั้นมากกว่าลักษณะของกิจการที่เป็นคนไทย
4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะของกิจการที่เป็นของคนต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลักษณะของกิจการที่เป็นคนไทย

5. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ยอดขายต่อปีแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามยอดขายต่อปี

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.53	1.18	17.24	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	10.30	0.07		
	รวม	154	13.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี		ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
	\bar{X}	3.53	3.65	3.81	3.97
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	3.53	-	-0.12	-0.28	-0.44*
10ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.65		-	-0.16	-0.33*
50ล้านบาท-ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3.81			-	-0.16
มากกว่า 100ล้านบาท	3.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ยอดขายต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อบริษัทการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมมากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามยอดขายต่อปี

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.50	2.17	22.67	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	14.44	0.10		
	รวม	154	20.94			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	11.69	3.90	20.23	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	29.08	0.19		
	รวม	154	40.76			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.03	1.68	8.73	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	28.98	0.19		
	รวม	154	34.01			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	3.62	.01*
	ภายในกลุ่ม	151	31.24	0.21		
	รวม	154	33.49			
5. ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.65	0.55	5.15	.00*
	ภายในกลุ่ม	151	16.13	0.11		
	รวม	154	17.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามยอดขายต่อปี พบว่า

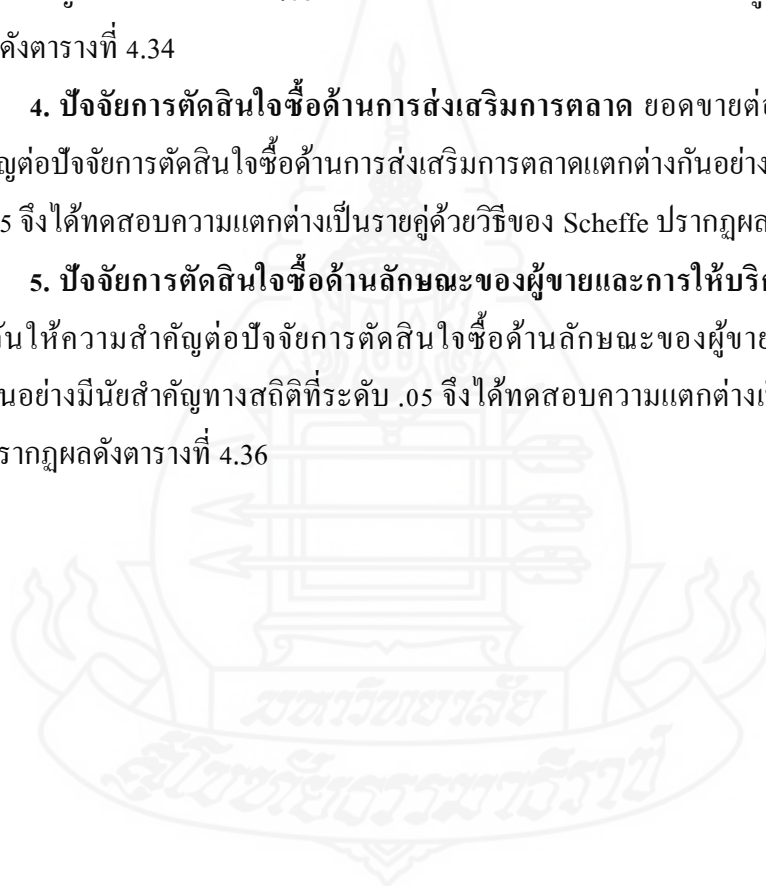
1. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์** ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.32

2. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา** ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33

3. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า** ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34

4. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด** ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35

5. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ** ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36



ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี		ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
	\bar{X}	3.71	3.86	4.23	4.28
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	3.71	-	-0.15	-0.51*	-0.57*
10ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.86		-	-0.37*	-0.42*
50ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	4.23			-	-0.06
มากกว่า 100ล้านบาท	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ยอดขายต่อปี 50 ล้านบาท-ไม่เกิน 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ยอดขายต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี	\bar{X}	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
		3.78	3.80	4.19	4.56
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	3.78	-	-0.02	-0.41	-0.78*
10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.80		-	-0.39	-0.76*
50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	4.19			-	-0.37
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ยอดขายต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านราคามากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี		ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
	\bar{X}	2.98	3.18	3.28	3.51
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	2.98	-	-0.19	-0.30	-0.53*
10ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.18		-	-0.11	-0.34*
50ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3.28			-	-0.23
มากกว่า 100ล้านบาท	3.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ยอดขายต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี	\bar{X}	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
		2.96	3.22	3.06	3.18
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	2.96	-	-0.26*	-0.10	-0.22
10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.22		-	-0.16	-0.04
50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3.06			-	-0.12
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยยอดขายต่อปี 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาท

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี		ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
	\bar{X}	3.79	3.84	3.95	4.09
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	3.79	-	-0.05	-0.16	-0.30*
10 ล้านบาท -ไม่เกิน 50 ล้านบาท	3.84		-	-0.11	-0.25*
50 ล้านบาท -ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3.95			-	-0.14
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ยอดขายต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการมากกว่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท

4.6 รูปแบบสินค้าที่ผลิตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.94	0.31	3.68	.01*
	ภายในกลุ่ม	151	12.88	0.09		
รวม		154	13.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม พบว่า รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่าง
กันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมจำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	ลายคราม/ เขียนสีได้ เคลือบ			
		เบญจรงค์	ถ้วย จาน ชาม	เขียนสีได้	เซรามิค
		3.44	3.68	3.68	3.65
เบญจรงค์	3.44	-	-0.24*	-0.24*	-0.21
ถ้วย จาน ชาม	3.68		-	-	0.03
ลายคราม /เขียนสีได้เคลือบ	3.68			-	0.03
เซรามิค	3.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เคลือบให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิต เป็นเบญจรงค์

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต

ปัจจัยที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P
ความสำเร็จต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.68	0.23	1.69	.17
	ภายในกลุ่ม	151	20.26	0.13		
	รวม		154	20.29		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P
ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.14	1.05		
	ภายในกลุ่ม	151	37.62	0.25	4.20	.01*
	รวม	154	40.76			
ด้านการจัด จำหน่ายและ กระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.36	0.79		
	ภายในกลุ่ม	151	31.66	0.21	3.74	.01*
	รวม	154	34.01			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.39	0.13		
	ภายในกลุ่ม	151	33.09	0.22	0.59	.62
	รวม	154	33.49			
ด้านลักษณะ ของผู้ขายและ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23		
	ภายในกลุ่ม	151	17.08	0.11	2.06	.11
	รวม	154	17.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต พบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต

รูปแบบสินค้าที่ผลิต	เบญจรงค์	ถ้วย จาน ชาม	ลายคราม/เขียนสีได้เคลือบ	เซรามิค
\bar{X}	3.57	3.99	3.97	3.75
เบญจรงค์	3.57	-0.42*	-0.41*	-0.18
ถ้วย จาน ชาม	3.99	-	0.02	0.24
ลายคราม/เขียนสีได้เคลือบ	3.97		-	0.22
เซรามิค	3.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

รูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เคลือบให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิต เป็นเบญจรงค์

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ผลิต

รูปแบบสินค้าที่ผลิต	\bar{X}	เบญจรงค์	ถ้วย จาน ชาม	ลายคราม/เขียนสีได้เคลือบ	เซรามิค
		2.82	3.17	3.22	3.14
เบญจรงค์	2.82	-	-0.36*	-0.40*	-0.32
ถ้วย จาน ชาม	3.17		-	0.04	0.03
ลายคราม/เขียนสีได้เคลือบ	3.22			-	0.08
เซรามิค	3.14				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

รูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เคลือบให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นเบญจรงค์

4.7 ตลาดเป้าหมายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตุดิบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.90	0.95	12.09	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	11.93	0.08		
	รวม	154	13.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตุดิบโดยภาพรวม พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย	ในประเทศ ต่างประเทศ ในประเทศและต่างประเทศ			
	\bar{X}	3.56	3.88	3.70
ในประเทศ	3.56	-	-0.33*	-0.14*
ต่างประเทศ	3.88		-	0.18
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับ การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อบังคับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมมากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาด ในประเทศ

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของบังคับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.54	1.27	10.47	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	18.40	0.12		
	รวม	154	20.94			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.19	3.60	16.28	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	33.57	0.22		
	รวม	154	40.76			
ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.65	2.33	12.04	.00*
	ภายในกลุ่ม	152	29.36	0.19		
	รวม	154	34.01			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.41	0.70	3.34	.04*
	ภายในกลุ่ม	152	32.08	0.21		
	รวม	154	33.49			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F	P
ความสำคัญต่อการ	แปรปรวน					
ตัดสินใจซื้อ						
ด้านลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24		
ของผู้ขายและ					2.10	.13
การให้บริการ	ภายในกลุ่ม	152	17.3	0.11		
	รวม	154	17.78			

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน จำแนกตามตลาดเป้าหมาย พบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.46

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.48

5. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย	\bar{X}	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ
		3.76	4.14	3.94
ในประเทศ	3.76	-	-0.37*	-0.18*
ต่างประเทศ	4.14		-	0.20
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.94			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย	\bar{X}	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ
		3.79	4.47	3.91
ในประเทศ	3.79	-	-0.68*	-0.12
ต่างประเทศ	4.47		-	0.56*
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.91			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
ด้านราคามากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของ
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า จำแนกตามตลาด
เป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด

ตลาดเป้าหมาย	\bar{X}	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ
		2.99	3.49	3.24
ในประเทศ	2.99	-	-0.50*	-0.25*
ต่างประเทศ	3.49		-	0.25
ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	3.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
การตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดย

ตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่าตลาด
เป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตลาดเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด

ตลาดเป้าหมาย	\bar{X}	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ
		3.00	3.16	3.20
ในประเทศ	3.00	-	-0.16	-0.20*
ต่างประเทศ	3.16		-	-0.04
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตลาดเป้าหมายเป็นเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศตลาดในประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร จำนวน 155 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ และได้จัดส่งแบบสอบถามดังกล่าวไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปรากฏผลดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

1.1.1 ประเภทของกิจการ

เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ บริษัท ร้อยละ 40.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

1.1.2 จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 51-200 คน ร้อยละ 18.7, มากกว่า 500 คน ร้อยละ 7.1 และ 201-500 คน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.1.3 ระยะเวลาในการประกอบการ

มีระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1-10 ปี ร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

1.1.4 เจ้าของกิจการ

ส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ เป็นของคนต่างชาติ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

1.1.5 ยอดขายต่อปี

มียอดขายต่อปีไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 10 ล้านบาท-ไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.8, มากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 50 ล้านบาท-ไม่เกิน 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

1.1.6 รูปแบบสินค้าที่ผลิต

เป็นถ้วย จาน ชาม คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ถายคราม คิดเป็นร้อยละ 29.0, เเบญจรงค์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และงานเขียนสีได้เคลือบ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.1.7 ตลาดเป้าหมาย

เป็นตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหาร

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมในระดับมาก

1.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ในประเด็นคุณภาพมีความสม่ำเสมอ การรับประกันคุณภาพ ความมีชื่อเสียงและรูปแบบการบรรจุในระดับสำคัญมาก และสินค้ามีความหลากหลายตามลำดับในระดับสำคัญปานกลาง

1.2.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคา

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านราคาโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ในประเด็นเงื่อนไขการชำระเงิน ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา และความบ่อยครั้งของการปรับราคาในระดับสำคัญมาก

1.2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิคบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าโดยภาพรวมในระดับสำคัญปานกลาง ในประเด็นความสะดวกในการสั่งซื้อ มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ตรงกับความต้องการในระดับสำคัญมาก มีรูปแบบช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายในระดับสำคัญปานกลาง มีตัวแทนจำหน่ายในระดับสำคัญน้อย

1.2.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบริการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับสำคัญปานกลาง ในประเด็นการให้ส่วนลดและการใช้พนักงานขายในการออกไปติดต่อกับลูกค้าในระดับสำคัญมาก การใช้การส่งเสริมการขายในระดับสำคัญปานกลาง และการประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนาในระดับสำคัญน้อย

1.2.5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ

ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อบริการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ในประเด็นความเอาใจใส่ในข้อร้องเรียนของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คุณภาพการบริการและการติดตามงานของผู้แทนขาย การให้บริการหลังการขาย คุณภาพการบริการของการจัดส่งสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้แทนขาย การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย ความมีชื่อเสียงของกิจการของผู้ขาย ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหารในระดับสำคัญมาก สำหรับความถี่ของการเข้าพบของผู้แทนขายในระดับสำคัญปานกลาง

1.3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

1.3.1 เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ขึ้นกับแผนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ขึ้นกับเงื่อนไขในการเสนอราคาคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

1.3.2 ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

สั่งซื้อสัปดาห์เว้นสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ 12.3 ตามลำดับ

1.3.3 เหตุผลสำคัญ

ซื้อเพื่อเก็บสต็อก คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้ในการผลิตทันที และซื้อเพื่อได้เงื่อนไขราคา คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ 12.9 ตามลำดับ

1.3.4 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายตรวจสอบ และหน่วยงานผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 18.7, 11.6 และ 2.6 ตามลำดับ

1.3.5 ลักษณะการซื้อวัตถุดิบ

สั่งซื้อจากผู้ขายประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ซื้อจากผู้ขาย 2-3 ราย/เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขราคา คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

1.3.6 วิธีการซื้อ

สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือ ซื้อผ่านลูกค้ารายอื่นของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

1.3.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

ไม่เงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.3.8 วิธีการสั่งซื้อ

สั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ สั่งซื้อกับผู้แทนขาย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

1.4.1 ประเภทของกิจการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบแตกต่างกัน

ประเภทกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มบุคคลหรือคณะบุคคล

ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันโดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าประเภทบุคคลหรือคณะบุคคล

ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกัน โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าบุคคลหรือคณะบุคคล

1.4.6 รูปแบบสินค้าที่ผลิตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบแตกต่างกัน

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยรูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เกือบ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นเบญจรงค์

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยรูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เกือบ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิต เป็นเบญจรงค์

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกัน โดยรูปแบบสินค้าที่ผลิตเป็นถ้วย จาน ชาม และลายคราม/เขียนสีได้เกือบ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าที่ผลิต เป็นเบญจรงค์

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

รูปแบบสินค้าที่ผลิตที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.4.7 ตลาดเป้าหมายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ แตกต่างกัน

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมมากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแตกต่างกัน โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตลาดในประเทศ

ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พบว่า ดำเนินกิจการมายาวนานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปและเป็นกิจการของคนไทยโดยผลิตสินค้าส่วนใหญ่เป็นถ้วย จาน ชาม โดยแบ่งลักษณะทั่วไปของกิจการแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

2.1.1 ผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งมีการจดทะเบียนประกอบการเป็นบุคคลหรือคณะบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 500 คน เป็นการขายให้กับตลาดในประเทศเป็นหลัก

2.1.2 ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งมีการจดทะเบียนประกอบการเป็นบริษัท มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 500-3,000 คน เป็นการขายให้กับตลาดในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ปู่อาจที่ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชามเซรามิกของไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซียและมาเลเซียซึ่งพบว่าโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชามเซรามิกของไทยในเรื่องของการกระจุกตัวอยู่มากในระดับผู้ผลิตขนาดกลางและใหญ่จำนวน 13 รายที่มีกำลังการผลิตรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด อุตสาหกรรมประเภท

นี้ของไทยมีการกระจุกตัวสูง ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์และงานวิจัยของของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ศึกษาเรื่องลักษณะโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกและผลจากวิกฤติการณ์ค่าเงินบาทลอยตัวในปี 2540 อุตสาหกรรมถ้วย จาน ชามเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นแรงงานและความสามารถในการออกแบบ มีผู้ผลิตจำนวนมาก ตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ โดยที่รายใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตสูง จึงมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ารายเล็ก

2.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร พบว่า ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยดังนี้

2.2.1 ด้านราคาในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่ามากที่สุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขการชำระเงิน

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่ามากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพมีความสม่ำเสมอ

2.2.3 ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่ามากที่สุดลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ในข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.2.4 ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่ามากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ

2.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่ามากที่สุดลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด

กล่าวคือวัตถุดิบต้องมีคุณภาพที่ดีและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อนำมาใช้จะทำให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้าที่ผลิตออกมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกำไรในการดำเนินงานของผู้ผลิต เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการผลิตสินค้าเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้มีคุณภาพดี และราคาของวัตถุดิบมีผลกระทบต่อต้นทุนหลักของการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบให้ได้เกรดคุณภาพที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ผลิต จะเป็นประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนการปรับตัวเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดโลกได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราการ เป็งแก้วที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาถูก รวมถึงการดูแลเอาใจใส่และความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย ความแม่นยำและรวดเร็วในการส่งของและงานวิจัยของวรรณิ เชาวักิตติโสภณที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการเข้า WTO ของประเทศจีนที่มีต่อการส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของประเทศไทยพบว่า ราคาของวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตสูง ทำให้ต้องใช้วัตถุดิบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงจากเดิม

2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิก
พบว่า การสั่งซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับแผนการผลิต โดยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสัปดาห์เว้นสัปดาห์ เพื่อสั่งซื้อมาเก็บสต็อกเพื่อรอนำไปใช้ในการผลิตเพื่อป้องกันปัญหาวัตถุดิบไม่ต่อเนื่อง โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเซรามิกมาก่อนหรือเป็นทายาทรุ่นต่อมาของเจ้าของ จึงมีความรู้ความสามารถในเรื่องวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารเป็นอย่างดีและมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อหรือการเปลี่ยนการใช้วัตถุดิบ เนื่องจากคุณภาพและราคาของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการควบคุมต้นทุนการผลิตและมีการชำระค่าสินค้าในรูปแบบของการได้รับเครดิตการค้าจากผู้จำหน่าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ศรีเปารยะ ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า เจ้าของร้านและฝ่ายจัดซื้อสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่า 1,000 ตารางเมตรต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละครั้ง จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมด ทั้งรูปแบบเงินสดและเครดิต โดยมีลูกค้าเป็นปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อ

2.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบ จำแนกตามลักษณะของกิจการ

2.4.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า

ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน ลักษณะของกิจการ ยอดขายต่อปี รูปแบบสินค้าที่ผลิต และตลาดเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยภาพรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการให้
 ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ศึกษา
 เรื่องลักษณะโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมเซรามิกและผลจากวิกฤติการณ์ค่าเงินบาทลอยตัวใน
 ปี 2540 พบว่า อุตสาหกรรมถ้วย จาน ชามเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นแรงงานและ
 ความสามารถในการออกแบบ มีผู้ผลิตจำนวนมากตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ โดยที่รายใหญ่จะ
 เป็นผู้ผลิตที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตสูง จึงมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบ
 หลากหลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ารายเล็ก การขยายตลาดส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ถ้วย
 จาน ชามเซรามิกค่อนข้างประสบความสำเร็จ ทำให้สินค้าของไทยมีความได้เปรียบทางการ
 แข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี
 อิตาลี ญี่ปุ่นและเบลเยียม อุตสาหกรรมถ้วย จาน ชามเซรามิกได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์
 การเงิน คือ ปัญหาต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และมีราคาที่ผันผวนอยู่
 ตลอดเวลา และงานวิจัยของ กาญจนา ปองทอง ที่ให้ข้อมูลว่าอุตสาหกรรมเซรามิก เป็น
 อุตสาหกรรมที่รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนและเป็นอุตสาหกรรมที่มีฐานทรัพยากร โดยเฉพาะวัตถุดิบ
 ที่ค่อนข้างพร้อมในภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งดินขาวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้
 ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศเป็นปัจจัย
 สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้น จนก่อให้เกิดภาวะการแข่งขัน
 ด้านราคาโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ รวมทั้งขาดแคลนแรงงานใน
 ฤดูทำการเกษตรหรือช่วงเทศกาล และการแข่งขันในตลาดสินค้า โรงงานเซรามิกภาคเหนือมักเป็น
 โรงงานขนาดเล็กเงินลงทุนไม่มาก จึงไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรเข้า
 ช่วยได้อย่างเต็มที่ ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดในเชิงรุก การแก้ปัญหาของโรงงานเหล่านี้เมื่อมีคำสั่ง
 ซื้อจากต่างประเทศจึงมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า คือ ประหยัดต้นทุนทุกอย่างเท่าที่จะ
 ทำได้และไม่คำนึงถึงคุณภาพมากนัก ซึ่งมักทำให้สินค้าถูกตีกลับหรือต้องขายในราคาต่ำ ทำให้มี
 ผลกระทบต่อเนื่องถึงชื่อเสียงของประเทศ ในขณะที่โรงงานเองก็เสียหาย ทุนก็ไม่พอที่จะพัฒนา
 คุณภาพสินค้าหรือแรงงาน โรงงานที่ประสบปัญหามากก็จำเป็นต้องปิดกิจการ เป็นวงจรเช่นนี้
 เรื่อยไป สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก (5-6 โรง) ที่สามารถใช้เทคโนโลยีการ
 ผลิตที่สูงขึ้นก็ไม่ได้เผยแพร่วิธีการ หรือแนะนำโรงงานอื่นให้ทราบถึงเทคนิคต่างๆในการผลิตต่างก็
 ถือเป็นความลับเฉพาะโรงงานของตน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีในวงกว้าง จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดผู้ผลิต
 รายกลางและรายใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ด้านคุณภาพแตกต่าง
 จากผู้ผลิตรายเล็ก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้นี้จะเป็แนวทางในการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารทั้งในด้านคุณภาพ ราคา การบริการ เวลาการส่งมอบ และขนาดการส่งมอบซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดของต้นทุนสำหรับผู้ผลิตมากที่สุด หากสามารถทำได้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในการตลาด มากไปกว่านั้นหากสามารถพัฒนาธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารให้เป็นพันธมิตรทางการค้าและดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืนจะช่วยทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยรักษาความสามารถของการแข่งขันในตลาดโลกไว้ได้ จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ดังนี้

3.1.1 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบควรทราบข้อมูลลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารเพื่อแสวงหาความต้องการของการใช้วัตถุดิบที่แท้จริงในการผลิตสินค้าและลักษณะของวัตถุดิบที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าในแต่ละรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

3.1.2 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านราคา คุณภาพและลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ สำหรับด้านราคาควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและแข่งขันได้ โดยพิจารณาเงื่อนไขการชำระเงินให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร สำหรับคุณภาพของวัตถุดิบควรมีการควบคุมคุณภาพ ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพดี สม่ำเสมอ น่าเชื่อถือในขณะเดียวกันต้องสรรหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการการใช้วัตถุดิบในระยะยาว และพัฒนารูปแบบของการบรรจุเพื่อนำไปใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับลักษณะของผู้ขายและการให้บริการผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบควรฝึกอบรมโดยการให้ความรู้ให้กับพนักงานขายหรือพนักงานประสานงานขายเพื่อให้มีความรู้และเกิดความเข้าใจในสินค้าที่ขาย และมีการเสริมทีมงานในด้านการบริการเทคนิค มากไปกว่านั้นควรสร้างจิตสำนึกของความรับผิดชอบและความเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยอยู่เคียงข้างและช่วยกันแก้ไขปัญหาาร่วมกัน หากวัตถุดิบที่จำหน่ายมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพเกิดขึ้น

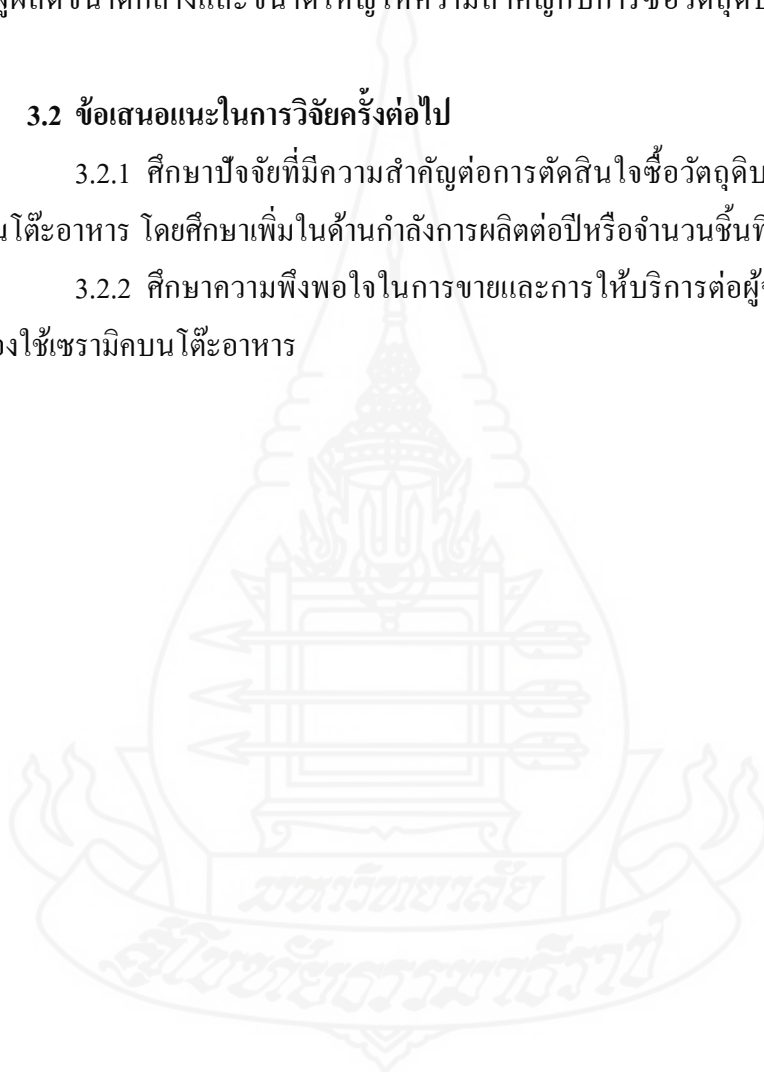
3.1.3 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบควรทราบพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารเพื่อนำมาวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับความต้องการเพื่อรองรับความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่และต่อเนื่อง

3.1.4 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบควรวางแผนกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทั่วไปของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนเนื่องจากผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อวัตถุดิบแตกต่างจากผู้ผลิตขนาดเล็ก

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยศึกษาเพิ่มในด้านกำลังการผลิตต่อปีหรือจำนวนชิ้นที่ผลิตต่อปี

3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจในการขายและการให้บริการต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรติกา พิษยพันธ์ (2544) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ทำเนียบอุตสาหกรรมเซรามิกไทย 2544-2546
ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติและกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- กาญจนา ปู่อาจ (2543) "การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้
บนโต๊ะอาหารประเภทถ้วย จาน ชาม เซรามิกของไทย เปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย
และมาเลเซีย" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กาญจนา ประทอง (2541) "การพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเซรามิกในภาคเหนือ"
- กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะ
อาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร วี.อินเตอร์ พรินท์
- นิพนธ์ ศรีเปารยะ (2546) "พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของ
ประเทศไทย" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุษบา สุริยประภาคิลก (2546) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก
ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญเกิด สระศรี (2547; บทคัดย่อ) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี" การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปราการ เป็งแก้ว (2552) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้น
ส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- พิมพ์ผกา สุนทรเกตุ (2546) "สถานะตลาดอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกไทย" สำนักบริการส่งออก
วันที่ 6 พฤษภาคม 2546 แหล่งที่มา บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด และ
ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจพาณิชย์
- พิมพ์รัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกส์ในจังหวัดลำปาง" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545) "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน ประมวลสาระชุด
วิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 1-5 หน้า 183-278
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วรรณิ เชาวักิตติโสภณ (2546) "ผลกระทบการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของเงินที่มีต่อ
การส่งออกเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ ธีระฟิล์มและไซเทคซ์
- _____ . (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เสาวภา มีถาวรกุล (2545) "หน่วยที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์" ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด
หน่วยที่ 6-10 หน้า 86-159 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

โปรดเขียนเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของกิจการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริษัท | <input type="checkbox"/> 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> 3. บุคคลหรือคณะบุคคล | |

2. จำนวนพนักงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-50 คน | <input type="checkbox"/> 2. 51-200 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-500 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 500 คน |

3. ระยะเวลาในการประกอบการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตั้งแต่ 1-10 ปี | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 10 ปี |
|---|---|

4. เจ้าของกิจการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นของคนไทย | <input type="checkbox"/> 2. เป็นของคนต่างชาติ |
|--|---|

5. ยอดขายต่อปี

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 10 ล้านบาท – ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 50 ล้านบาท – ไม่เกิน 100 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 100 ล้านบาท |

6. รูปแบบสินค้าที่ผลิต

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เเบญจรงค์ | <input type="checkbox"/> 2. ถ้วย จาน ชาม |
| <input type="checkbox"/> 3. ลายคราม/เขียนสีใต้เคลือบ | <input type="checkbox"/> 4. เซรามิคอน |

7. ตลาดเป้าหมาย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ในประเทศ | <input type="checkbox"/> 2. ต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
 - 1.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3 ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.5 ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ (Vendor profile and service)
2. โปรดเขียนเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน () ที่ตรงกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

วัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ลำดับที่	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	คุณภาพมีความสม่ำเสมอ					
1.2	สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3	ความมีชื่อเสียง					
1.4	รูปแบบของการบรรจุ					
1.5	การรับประกันคุณภาพ					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา					
2.2	เงื่อนไขการชำระเงิน					
2.3	การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา					
2.4	ความบ่อยครั้งของการปรับราคา					
3. ด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place)						
3.1	ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3.2	มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
3.3	มีตัวแทนจำหน่าย					
3.4	มีรูปแบบช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย					

ลำดับ ที่	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	การใช้พนักงานขายในการออกไปติดต่อกับลูกค้า					
4.2	การให้ส่วนลด					
4.3	การใช้การส่งเสริมการขาย					
4.4	การประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนา					
5. ด้านลักษณะของผู้ขายและการให้บริการ						
5.1	ความมีชื่อเสียงของกิจการของผู้ขาย					
5.2	ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร					
5.3	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า					
5.4	ความเอาใจใส่ในข้อร้องเรียนของลูกค้า					
5.5	คุณภาพการบริการและการติดตามงานของผู้แทนขาย					
5.6	ความถี่ของการเข้าพบของผู้แทนขาย					
5.7	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้แทนขาย					
5.8	การให้บริการของพนักงานประสานงานขาย					
5.9	การให้บริการหลังการขาย					
5.10	คุณภาพการบริการของการจัดส่งสินค้า					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
โปรดเขียนเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

1. เงื่อนไขการสั่งซื้อวัตถุดิบ

<input type="checkbox"/> 1. ขึ้นกับแผนการผลิต	<input type="checkbox"/> 2. ขึ้นกับเงื่อนไขในการเสนอราคา
---	--
2. ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ทุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์เว้นสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 1 ครั้ง	
3. เหตุผลสำคัญ

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่อใช้ในการผลิตทันที	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อเก็บสต็อก
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อเพื่อได้เงื่อนไขราคา	
4. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

<input type="checkbox"/> 1. ฝ่ายจัดซื้อ	<input type="checkbox"/> 2. หน่วยงานผู้ใช้งาน
<input type="checkbox"/> 3. ฝ่ายตรวจสอบ	
<input type="checkbox"/> 4. ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	
5. ลักษณะการซื้อวัตถุดิบ

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อจากผู้ขาย 2-3 ราย / เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขราคา
---	--
6. วิธีการซื้อ

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อผ่านลูกค้ารายอื่นของบริษัท	
7. เงื่อนไขการชำระเงิน

<input type="checkbox"/> 1. เงินสด	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เงินสด
------------------------------------	---------------------------------------
8. วิธีการสั่งซื้อ

<input type="checkbox"/> 1. สั่งซื้อกับผู้แทนขาย	<input type="checkbox"/> 2. สั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท
--	---

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย



***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00008	92.0400	56.0392	.3347	.8585
VAR00009	93.1400	57.3882	.1046	.8661
VAR00010	92.9000	54.1735	.4363	.8557
VAR00011	92.6000	55.6327	.2460	.8625
VAR00012	92.0800	54.1567	.5665	.8526
VAR00013	92.2000	56.0816	.3936	.8574
VAR00014	92.2200	54.2567	.5814	.8525
VAR00015	92.6200	53.6690	.5617	.8521
VAR00016	92.7800	52.3792	.5882	.8505
VAR00017	92.6800	53.4057	.5787	.8515
VAR00018	92.6600	53.2494	.6014	.8509
VAR00019	94.2000	57.1020	.1085	.8673
VAR00020	93.7600	57.2882	.0893	.8682
VAR00021	93.0200	53.1629	.5783	.8513
VAR00022	92.4400	55.1494	.5083	.8547
VAR00023	93.8000	57.5918	.1104	.8647
VAR00024	93.9200	54.2792	.4056	.8567
VAR00025	92.5400	54.4984	.4565	.8552
VAR00026	92.5200	53.2751	.5139	.8531
VAR00027	91.9800	56.4690	.3186	.8589
VAR00028	91.9000	56.0918	.3496	.8582
VAR00029	92.2000	53.2653	.5347	.8525
VAR00030	93.1800	55.6200	.3166	.8592
VAR00031	92.6800	53.4057	.5787	.8515
VAR00032	92.6800	55.4873	.3926	.8571
VAR00033	92.1200	55.5771	.4032	.8569
VAR00034	92.4200	53.8404	.4958	.8538

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 27

Alpha = .8613

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจิตรา รักความดี
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (วัสดุศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีอาร์ยู อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผจก.ส่วนสนับสนุนธุรกิจ และ ผจก.ส่วนประกันคุณภาพ-คลังสินค้า

